



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

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

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 4 (2), 2023: 62-73

Analysis of the Influence of Free Shopee Postage Promos on Purchasing Decisions Among Students in the City of Bandung

**Analisis Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Keputusan
Pembelian di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung**

Shinta Nuraini Putri

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: shinta.nuraini.abs420@polban.ac.id

ABSTRACT

Many factors influence a person's purchasing decision in buying a product, one of which is the free shipping promo. This study aims to determine the effect of the free shipping promo on purchasing decisions in the Shopee marketplace among college students in Bandung. Respondents came from Bandung city students who are active or have made purchases and used free shipping promos on the Shopee marketplace. This study used descriptive quantitative methods, validity and reliability tests, and data analysis using simple linear regression with a sample of 120 respondents. This study found that free shipping promos (X) had a significant and positive influence on purchasing decisions (Y) of 30.7%. Meanwhile, 69.3% of Bandung City students' purchasing decisions were influenced by other factors not tested in this study.

Keywords: Free shipping promo, purchase decision

JEL Classifications: M12, M13

ABSTRAK

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam membeli sebuah produk, salah satunya adalah promo gratis ongkos kirim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa kota Bandung. Responden berasal dari mahasiswa kota Bandung yang aktif atau pernah melakukan pembelian dan menggunakan promo gratis ongkos kirim pada marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan sampel berjumlah 120 responden. Dalam penelitian ini diperoleh promo gratis ongkos kirim (X) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 30.7%. Sedangkan 69.3% keputusan pembelian mahasiswa kota Bandung dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promo gratis ongkos kirim, keputusan pembelian

JEL Classifications: M12, M13

LATAR BELAKANG

Di era digital ini, perkembangan teknologi semakin pesat khususnya pada media informasi. Pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi menyebabkan perubahan di berbagai aspek dalam kehidupan manusia. Sementara itu dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak signifikan yaitu sektor bisnis, sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh. Pertumbuhan yang cepat di sektor bisnis ini membuat dunia bisnis harus mampu mengimbangi perubahan yang ada menyediakan layanan berupa jasa ataupun barang dengan cepat sesuai dengan permintaan konsumen menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh sektor bisnis di zaman sekarang ini. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang memanfaatkan teknologi khususnya media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen dalam waktu yang cepat dan ranah jangkauan yang luas. Transaksi bisnis melalui internet yang lebih dikenal dengan nama *e-business* dan *e-commerce*.

E-business dan *e-commerce* sendiri menjadi sangat populer di kalangan masyarakat khususnya pada kalangan mahasiswa untuk berbelanja. Kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh *e-commerce* membuat masyarakat sekarang ini lebih memilih berbelanja secara online. Adapun berbagai macam *platform* atau *marketplace* untuk melakukan transaksi belanja *online* yang marak digunakan oleh masyarakat, salah satunya adalah Shopee. Berdasarkan situs *iprice insights* Indonesia pada tahun 2020, Shopee berada pada urutan teratas, dengan pengunjung website bulanan yang cenderung stabil pada tiap kuartal, khususnya pada kuartal ke IV dengan rata-rata pengunjung website mencapai 129,3 juta setiap bulannya. Shopee juga menempati urutan pertama pada pengunjung website *e-commerce* terbanyak di Asia Tenggara yaitu mencapai 281,3 juta pengunjung, dan berada pada peringkat pertama untuk pengguna terbanyak pada aplikasi *playstore* dan *appstore*. Dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa Shopee menjadi *website e-commerce* atau *marketplace* yang terbanyak dikunjungi.

Menjadi salah satu *marketplace* yang banyak dikunjungi membuat peluang yang dimiliki Shopee untuk mendapatkan pelanggan dalam bertransaksi jual beli semakin besar. Tidak jarang hal ini membuat Shopee melakukan berbagai macam strategi pemasaran atau marketing yang diantaranya yaitu dengan memberikan promo gratis ongkos kirim. Promo gratis ongkos kirim sendiri adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen (Efawati and Hermawan, 2020). Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian.

Sehingga tidak jarang momentum adanya promo gratis ongkir ini menjadi salah satu hal yang membuat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Tidak sedikit pula masyarakat atau mahasiswa yang berbelanja produk secara terus-menerus dalam jumlah yang banyak dengan dalih ‘mumpung ada gratis ongkos kirim’. Berdasarkan uraian fenomena yang telah dipaparkan diatas mengenai pesatnya perilaku berbelanja online khususnya di kalangan mahasiswa, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh promo gratis ongkos kirim (ongkir) yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee dalam membuat keputusan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh mahasiswa di Kota Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

Istilah transaksi online (*E-Commerce*) menjadi salah satu hal yang sering dijumpai sekarang ini. Secara umum *e-commerce* merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan secara daring (*online*) dengan memanfaatkan teknologi informasi lalu diakses melalui website maupun perangkat bergerak atau media telekomunikasi berupa jaringan internet (Tirtana et al., 2020). *E-Commerce* merujuk pada segala transaksi atau aktivitas komersial, baik yang dilakukan oleh individu maupun organisasi yang didasarkan pada digitalisasi proses data (Riswandi, 2019; Chaniago and Efawati, 2022). Dalam *e-commerce*, dikarenakan penjual dan pembeli berinteraksi secara online maka biaya operasional bisnis dapat dikurangi. Pengiriman serta produktivitas pun meningkat, karena *e-commerce* memiliki fasilitas pertukaran data elektronik seperti *email*, transfer dana, dll (Solihat & Sandika, 2022).

Definisi *e-commerce* menurut *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) yang dikutip dari (Untari et al., 2020), *E-commerce* adalah transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer/internet dengan menerima dan melakukan pesanan berbasis data meskipun pembayarannya tidak dilakukan via *online*. Solihati & Sandika (2022) mengemukakan terdapat lima jenis *e-commerce*, diantaranya yaitu *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), *Business-to-Government* (B2G), *Consumer-to-Consumer* (C2C), dan *Mobile Commerce* (*M-Commerce*). Setiap kali masyarakat berbicara tentang *E-Commerce*, mereka biasa memahaminya sebagai bisnis yang berhubungan dengan Internet. Sehingga dari beberapa definisi *E-Commerce* diatas, dapat penulis simpulkan bahwa *E-Commerce* merupakan segala macam aktivitas, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa, serta informasi yang berdasarkan pada digitalisasi data.

Shopee

Shopee ialah salah satu aplikasi pusat komersial serbaguna pembeli ke pembeli (C2C) pertama yang dilindungi, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam hal jual beli (Razali et al., 2022). Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace online* yang menawarkan berbagai jenis produk mulai dari produk kebutuhan sehari-hari sampai dengan produk *fashion* dan elektronik (Istiqamah & Marlina, 2020). Shopee sendiri termasuk kedalam jenis *E-commerce* yang melakukan interaksi bisnis secara *Consumer to Consumer* (C2C) yang mudah dan praktis karena Shopee memiliki tampilan *mobile* yang membuat penggunaanya tidak harus membuka website melalui perangkat komputer.

Shopee menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, bahkan meduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan selama kuartal III di tahun 2020 (Sanjaya & Candraningrum, 2021). Bersumber dari Wikipedia, Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited dan merupakan anak perusahaan Sea Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yaitu Singapura, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, Malaysia, dan Indonesia. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 11410, Indonesia.

Hadirnya Shopee di Indonesia, membawa pengalaman berbelanja yang terbilang baru di masyarakat. Masyarakat jadi lebih mudah dalam berbelanja dan mencari produk

yang diinginkan karena Shopee sendiri memfasilitasi penjual untuk menjual produknya secara digital serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan juga terpercaya. Menurut (Syahida, 2021) Shopee menjadi tempat belanja online yang memudahkan penggunaannya untuk berbelanja dan berfokus pada platform mobile. Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang dapat lebih mudah untuk mengakses, mencari, berbelanja dan berjualan secara langsung hanya dengan menggunakan ponsel saja (Razali et al., 2022; Efawati et al., (2021). Berdasarkan definisi yang telah disebutkan, diambil kesimpulan bahwa Shopee merupakan salah satu aplikasi *marketplace online* yang memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli dalam bertransaksi secara digital dalam tampilan mobile yang dapat diakses dengan mudah karena pengguna tidak perlu membuka *website* melalui perangkat komputer.

Promo Gratis Ongkos Kirim (Ongkir)

Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen (Putri & Fathorrahman, 2022). Adapun promo gratis ongkos kirim ialah bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu (Istiqamah & Marlana, 2020). Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa promo gratis ongkos kirim (ongkir) adalah salah satu strategi penjualan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen/pembeli agar dapat melakukan pembelian sesegera mungkin.

Shopee sebagai salah satu situs *marketplace* yang digunakan oleh banyak orang pastinya telah memikirkan sedemikian cara supaya dapat menarik minat pengguna/konsumen agar tetap memilih Shopee sebagai tempat bertransaksi jual beli secara online. Salah satu cara dan upaya yang dilakukan yaitu dengan memberikan berbagai promo menarik diantaranya seperti *cashback* dan *voucher* gratis ongkos kirim yang dapat diklaim oleh konsumen dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Dengan adanya promo tersebut, Shopee menjadi unggul dari kompetitornya. Promo gratis ongkos kirim menjadi salah satu strategi penjualan unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian.

Adanya promo gratis ongkos kirim, diharapkan konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga mereka akan melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk yang diinginkan. Pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara online tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen kerap kali merasa keberatan jika harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan dengan harga dari barang yang mereka beli.

Tersedianya gratis ongkos kirim, konsumen bisa mendapatkan potongan biaya pengiriman sehingga biaya pengiriman menjadi lebih murah dari biaya seharusnya atau bahkan konsumen menjadi tidak perlu membayar biaya pengiriman, dan tentunya promo gratis ongkos kirim tersebut hanya dapat digunakan sesuai dengan sistem ketentuan yang telah dibuat oleh Shopee.

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2017) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang

sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. (Razali et al., 2022; Munandar & Efawati, 2020) berpendapat bahwa keputusan pembelian yaitu suatu proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, kemudian mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan definisi diatas, keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui beberapa tahapan proses penentuan dan pemilihan produk/jasa yang dimulai dari pengenalan masalah hingga ke tahap membeli produk tersebut.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel yaitu promo gratis ongkos kirim (Shopee) sebagai variable bebas (X), dan keputusan pembelian sebagai variable terikat (Y). Gambar dari kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H_0 : Tidak ada pengaruh dari promo gratis ongkos kirim di Shopee terhadap keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa kota Bandung.
- H_1 : Terdapat pengaruh dari promo gratis ongkos kirim di Shopee terhadap keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa kota Bandung.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mendeskripsikan fenomena, hubungan, hipotesis yang diajukan dengan berlandaskan pada kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi berpeluang menjadi sampel. Adapun sub teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Kota Bandung yang aktif berbelanja menggunakan Shopee atau yang sudah pernah bertransaksi online di Shopee menggunakan promo gratis ongkos kirim sebelum melakukan pembelian. Karena populasi mahasiswa kota Bandung tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel yang diperoleh diperhitungkan dengan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang telah diolah dan disebarakan menggunakan bantuan *Google form*. Data yang terkumpul diolah menggunakan pengukuran skala *likert* yang meliputi (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Netral (N), (4) Setuju (S) dan (5) Sangat Setuju (SS). Teknis analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Terdapat 120 responden dalam penelitian ini dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1: Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	38.3%
	Perempuan	74	61.7%
Usia	<20 Tahun	29	24.2%
	21-22 Tahun	79	65.8%
	>22 Tahun	12	10%
Penghasilan / Uang saku dalam sebulan	<Rp500.000	31	25.8%
	Rp500.000- Rp1.000.000	70	58.3%
	>Rp1.000.000	19	15.8%
Rata-rata transaksi belanja online yang dilakukan dalam sebulan	1-3 kali	66	55%
	3-5 kali	40	33.3%
	>5 kali	14	11.7%

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kendala kuesioner yang memiliki arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Harmon & Gursida, 2017). Sebuah alat ukur dinyatakan valid dan reliabel jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yang sudah ditentukan. Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 2: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
Promo Gratis Ongkir (X)	X1	0.585	0.3	Valid
	X2	0.585	0.3	Valid
	X3	0.790	0.3	Valid
	X4	0.709	0.3	Valid
	X5	0.694	0.3	Valid
	X6	0.461	0.3	Valid
	X7	0.651	0.3	Valid
	X8	0.659	0.3	Valid
	X9	0.720	0.3	Valid
	X10	0.739	0.3	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.548	0.3	Valid
	Y2	0.574	0.3	Valid
	Y3	0.669	0.3	Valid
	Y4	0.485	0.3	Valid
	Y5	0.705	0.3	Valid
	Y6	0.762	0.3	Valid
	Y7	0.649	0.3	Valid
	Y8	0.588	0.3	Valid
	Y9	0.614	0.3	Valid
	Y10	0.667	0.3	Valid
	Y11	0.490	0.3	Valid

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang mewakili masing-masing variabel dalam penelitian ini valid, yaitu dengan *r* hitung (*pearson correlation*) lebih dari 0.3.

Sementara itu, uji realibilitas dilakukan terhadap jawaban dari 120 responden. Hasil uji reliabilitas untuk kedua variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60, seperti terlihat pada kedua tabel berikut ini:

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas Promo Gratis Ongkir (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.788	10

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.729	11

Hasil uji reliabilitas pada kolom *Cronbach's Alpha* untuk variabel promo gratis ongkir (X) sebesar 0.788 sedangkan *Cronbach's Alpha* pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.729. Kedua variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6 maka instrumen pernyataan tersebut dapat dinyatakan reliabel dan sudah layak untuk digunakan dalam menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini dilakukan untuk melihat nilai *mean* (rata-rata), nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi dari seluruh jawaban responden yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5: Analisis Deskriptif Promo Gratis Ongkir (X)

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X01	120	2.00	5.00	570.00	4.7500	.48938

X02	120	3.00	5.00	567.00	4.7250	.46675
X03	120	2.00	5.00	545.00	4.5417	.62033
X04	120	3.00	5.00	537.00	4.4750	.57923
X05	120	1.00	5.00	449.00	3.7417	.94820
X06	120	1.00	5.00	523.00	4.3583	.76472
X07	120	1.00	5.00	495.00	4.1250	.76216
X08	120	1.00	5.00	492.00	4.1000	.70294
X09	120	1.00	5.00	483.00	4.0250	.76105
X10	120	1.00	5.00	424.00	3.5333	.85929
TOTAL	120	25.00	50.00	5085.00	42.3750	4.16682
Valid N (listwise)	120					

Berdasarkan tabel di atas, nilai minimum pada variabel kualitas produk (X) berada pada nilai 1. Sedangkan nilai maksimum di seluruh pernyataan berada pada nilai 5. Nilai mean tertinggi berada pada nilai 4.75 pada pernyataan nomor satu dan nilai mean terendah pada pernyataan nomor 10 yaitu sebesar 3.53. Adapun standar deviasi pada variabel ini memiliki nilai kurang dari satu (<1) dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa antar responden memiliki kesamaan pemahaman terhadap pernyataan-pernyataan tersebut.

Tabel 6: Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Y01	120	3.00	5.00	569.00	4.7417	.45827
Y02	120	3.00	5.00	570.00	4.7500	.48938
Y03	120	3.00	5.00	568.00	4.7333	.51422
Y04	120	2.00	5.00	493.00	4.1083	.71943
Y05	120	1.00	5.00	532.00	4.4333	.64474
Y06	120	1.00	5.00	530.00	4.4167	.61608
Y07	120	1.00	5.00	485.00	4.0417	.76032
Y08	120	2.00	5.00	526.00	4.3833	.72394
Y09	120	2.00	5.00	503.00	4.1917	.61214
Y10	120	2.00	5.00	465.00	3.8750	.75105
Y11	120	2.00	5.00	536.00	4.4667	.63422
TOTAL	120	33.00	55.00	5777.00	48.1417	3.63987
Valid N (listwise)	120					

Berdasarkan tabel diatas, nilai minimum pada variabel kepuasan konsumen (Y) berada pada nilai 1. Sedangkan nilai maksimum di seluruh pernyataan berada pada nilai 5. Nilai mean tertinggi berada pada nilai 4.75 pada pernyataan nomor dua dan nilai mean terendah pada pernyataan nomor 10 yaitu sebesar 3.87. Adapun standar deviasi pada variabel ini memiliki nilai kurang dari satu (<1) dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa antar responden memiliki kesamaan pemahaman terhadap pernyataan-pernyataan tersebut.

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 7: ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	484.603	1	484.603	52.366	.000 ^b
	Residual	1091.989	118	9.254		
	Total	1576.592	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkir

Dari tabel di atas, diketahui nilai F hitung = 52.366 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi adanya pengaruh variabel promo gratis ongkir (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 8: Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.307	.302	3.042

a. Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkir

Analisis ini dilakukan untuk mengukur kekuatan pengaruh atau korelasi promo gratis ongkir (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian tersebut diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0.554. dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.307. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa 30.7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh promo gratis ongkir, sedangkan sisanya sebesar 69.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 9: Koefisien

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	27.619	2.850		.000
	Promo Gratis Ongkir	.484	.067	.554	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa nilai konstanta sebesar 27.619, yaitu apabila promo gratis ongkir tidak ada maka nilai keputusan pembelian sebesar 27.619. Koefisien regresi promo gratis ongkos kirim (X) sebesar 0.554 dengan

signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa variabel promo gratis ongkir secara parsial berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Maka, berdasarkan tabel koefisien diatas, didapatkan rumus persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 27.619 + 0.554 X$$

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel promo gratis ongkir (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hipotesis akan diterima jika nilai signifikansinya < 0.05 dan akan ditolak apabila nilai signifikansinya > 0.05.

Tabel 10: Koefisien

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	27.619	2.850		9.693
	Promo Gratis Ongkir	.484	.067	.554	7.236

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dasar pengambilan keputusan :

H₀ : Tidak ada pengaruh dari promo gratis ongkos kirim di Shopee terhadap keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa kota Bandung.

H₁ : Terdapat pengaruh dari promo gratis ongkos kirim di Shopee terhadap keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa kota Bandung.

Berdasarkan tabel di atas didapat bahwa nilai signifikansi (Sig) variabel kualitas produk (X) adalah sebesar 0.000. Nilai signifikansi (Sig) 0.000 < probabilitas 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa **H₁** diterima yang artinya terdapat pengaruh promo gratis ongkir (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promo gratis ongkos kirim di Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Bandung, didapat bahwa strategi *marketing* dengan memberikan promo gratis ongkos kirim dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Amalia & Wibowo, 2019; Efawati & Chaniago, 2018) yang mengatakan bahwa promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

Dengan melibatkan 120 orang responden dari beberapa instansi pendidikan di kota Bandung seperti Politeknik Negeri Bandung, UPI, Unisba, Telkom, Unpar dsb yang mana semuanya pernah dan aktif melakukan pembelian produk di Shopee dan merasa bahwa dengan adanya promo gratis ongkir mereka menjadi berbelanja lebih sering mulai dari produk yang dibutuhkan hingga produk yang tidak dibutuhkan. Melihat hal tersebut, tidak jarang bahwa promo gratis ongkir juga menciptakan perilaku belanja konsumtif di kalangan konsumen. Mereka beranggapan adanya momen promo gratis

ongkir ini perlu dimanfaatkan dan digunakan sebaik mungkin dengan membelanjakan barang-barang yang mereka inginkan.

Promo gratis ongkos kirim merupakan salah satu fitur yang dimiliki Shopee yang fungsinya untuk membantu dan mempercepat keputusan pembelian. Promo gratis ongkos kirim dapat membantu konsumen memperoleh harga lebih terjangkau melalui potongan biaya pengiriman. Semakin tinggi potongan biaya pengiriman, semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh konsumen. Dengan demikian konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Sebesar 55.8% responden setuju bahwa mereka seringkali membatalkan pembelian produk jika tidak ada gratis ongkir.

Penelitian yang dilakukan pada 120 responden ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai R square sebesar 0,307. Berdasarkan nilai determinasi tersebut maka dapat dipahami bahwa promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 30,7%. Sedangkan 69,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Kemudian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Istiqamah & Marlana (2020) dan Efawati (2016) dimana promo gratis ongkos kirim mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian ini mengenai pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial promo gratis ongkos kirim (X) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa kota Bandung (Y) dengan prosentase 30,7%, sedangkan 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Istiqamah & Marlana (2020) dimana promo gratis ongkos kirim mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Peneliti menyarankan bagi calon konsumen untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan tidak belanja secara konsumtif pada saat terdapat promo gratis ongkos kirim, meninjau bahwa 55% dari responden (mahasiswa kota Bandung) menyetujui bahwa mereka seringkali berbelanja produk yang tidak dibutuhkan pada saat promo gratis ongkir. Untuk peneliti selanjutnya, masih banyak kemungkinan faktor lain yang dapat dikembangkan dan dikaji lebih dalam di tempat dan waktu yang berbeda dikarenakan terdapat keterbatasan terutama dalam hal waktu dan jangkauan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada *E-Commerce* Shopee) Universitas Telkom. Vol 5, No. 2, 571–579
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>

- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Harmon & Gursida, H. (2017). Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan Konsep dan Implementasinya. Bandung: Paspi.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen* Vol. 12, No. 2, pp.288-298
- Kotler, Philip & Keller, K. L., (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Jakarta: Erlangga
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Putri, M.Y., & Fathorrahman. (2022). Pengaruh Patronage Buying Motives dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Distribusi* Vol 10, No. 1
- Razali, G., Andamisari, D., Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* Vol 2, No. 3
- Riswandi, Dedi. (2019). Transaksi *On-Line (E-Commerce)*: Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica* Vol 1, No. 1
- Solihat, M & Sandika, D. (2022). *E-commerce* di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* Vol 16, No. 2
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Syahida, L. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Jurnal Kehumasan* Vol 4, No. 1
- Tirtana, A., Zulkarnain, A., Kristanto, B. K., Suhendra, Hamzah, M. A. (2020). Rancang Bangun Aplikasi *E-Commerce* Guna Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia* Vol 14, No. 2
- Untari, R., Supriadi, A. Y., Rusyiana, A. (2020). Survei *E-Commerce* 2020: Peluang dan Tantangan Survei Prioritas Nasional di Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Official Statistics* Vol 2020, No. 1