

**PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR SHOPEE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**NURIAWANI URFIA  
NIM : 17612350**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR SHOPEE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

OLEH

**NURIAWANI URFIA**

**NIM : 17612350**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR SHOPEE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : NURIAWANI URFIA  
NIM : 17612350

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M.**  
NIDN. 1002078602/ Lektor

**Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M**  
NIDN. 1011088902/ Asisten Ahli

Menyetujui,  
Ketua Program Studi,

**Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M.**  
NIDN. 1002078602/ Lektor

**Skripsi Berjudul**  
**PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR SHOPEE**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI**  
**TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : NURIAWANI URFIA  
NIM : 17612350

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
..... dan Dinyatakan  
Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Anggota,

Tanjungpinang, Agustus 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,

**Charly Marlinda, S.E., M.Ak. Ak. CA**  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## **PERNYATAAN**

Nama : Nuriawani Urfia  
NIM : 17612350  
Tahun Angkatan : 2017  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.56  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Shopee Terhadap  
Keputusan Pembelian di Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil dari karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Juli 2021  
Penyusun,

**NURIAWANI URFIA**  
**NIM. 17612350**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan karya ini untuk  
kedua orang tuaku tercinta :*

**Bapak Ruslan Yusuf dan Mama  
Sitti Nurhayati**

“Sebagai tanda bakti, hormat dan  
rasa terima kasih yang tak  
terhingga, saya persembahkan karya  
ini untuk bapak dan mama yang telah  
memberikan kasih sayang, doa dan  
dukungan yang tak mungkin terbalas  
dengan selebar kata cinta dan  
persembahan ini. Semoga ini dapat  
menjadi langkah awal untuk membuat  
bapak dan mama bahagia.”

*Serta untuk kedua abangku  
tercinta :*

**Mohammad Ridwan dan  
Mohammad Alfian**

"Terima kasih atas doa dan dukungan  
yang selalu diberikan."

## HALAMAN MOTTO

“Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran yang kau jalani, yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit”

- Ali bin Abi Thalib

“Kalau mau ngeluh ya ngeluh aja, tumpahin semua sampai lega, sampe ujung, sampe nol besar nihil, sampe sadar gak ada yang mau nolong kita. Sampe muak, sampe ngerasa “bodo amat gua bisa sendiri”. Tercerahkanlah”

- Kunto Aji W



"Hidup adalah pilihan. Disaat kau  
tidak memilih, itu pilihanmu"

- Monkey D Luffy

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur Penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, Penulis masih diberikan kesehatan dan kecerdasan sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TANJUNGPINANG”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam menyusun skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 dan dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M, selaku dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
8. Kedua orang tua yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis.
9. Masyarakat Kota Tanjungpinang yang telah menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Shopee Indonesia yang telah menjadi objek dalam penelitian ini.
11. Teman-teman seperjuangan yang terus memberi dukungan dan motivasi dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, Juni 2021  
Penulis

**Nuriawani Urfia**  
NIM. 17612350

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
ABSTRAK .....	xvii
<i>ABSTRACT</i> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10
1.4.1 Kegunaan Praktis .....	10
1.4.2 Kegunaan Teoritis .....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Tinjauan Teori .....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.2 <i>E-commerce</i> .....	12
2.1.3 <i>Marketplace</i> .....	14
2.1.4 Bauran Pemasaran .....	15
2.1.4.1. Produk .....	16
2.1.4.2. Harga .....	16

2.1.4.3.Tempat .....	17
2.1.4.4.Promosi .....	17
2.1.5 Bauran Promosi .....	18
2.1.6 Promosi Penjualan .....	20
2.1.6.1. Pengertian Promosi Penjualan .....	20
2.1.6.2. Teknik Promosi Penjualan.....	20
2.1.6.3. Gratis Ongkos Kirim .....	22
2.1.6.4. Indikator Promosi Penjualan .....	23
2.1.7 Perilaku Konsumen.....	24
2.1.8 Keputusan Pembelian .....	27
2.1.8.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	27
2.1.8.2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian .....	28
2.1.8.3. Proses Keputusan Pembelian.....	28
2.1.8.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.1.9 Hubungan Promosi Penjualan Dengan Keputusan Pembelian	30
2.2. Kerangka Penelitian .....	31
2.3. Hipotesis .....	31
2.4. Penelitian Terdahulu.....	32

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Jenis Data .....	36
3.2.1 Data Primer .....	36
3.2.2 Data Sekunder.....	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4 Populasi dan Sampel .....	38
3.4.1. Populasi.....	38
3.4.2. Sampel .....	38
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.6 Teknik Pengolahan Data .....	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	42

3.7.1 Uji Kualitas Data .....	42
3.7.1.1 Uji Validitas.....	42
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.2.1. Uji Normalitas .....	43
3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas .....	44
3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	45
3.7.4 Uji Hipotesis .....	45
3.7.4.1. Uji t.....	45
3.7.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	46
3.8 Jadwal Penelitian.....	47

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	48
4.1.1. Gambaran Umum.....	48
4.1.1.1. Profil Shopee .....	48
4.1.1.2. Logo Shopee .....	49
4.1.1.3. Visi dan Misi Shopee.....	49
4.1.1.4. Produk dan Layanan .....	49
4.1.2. Analisis Deskriptif .....	51
4.1.2.1. Deskripsi Variabel Promosi Gratis Ongkir Shopee (X).....	51
4.1.2.2. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
4.1.3. Uji Kualitas Data .....	62
4.1.3.1. Uji Validitas.....	62
4.1.3.2. Uji Reliabilitas .....	64
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	65
4.1.4.1. Uji Normalitas .....	65
4.1.4.2. Uji Heteroskedastisitas .....	67
4.1.5. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....	68
4.1.6. Uji Hipotesis .....	69
4.1.6.1. Uji t.....	69

4.1.7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
4.2 Pembahasan.....	71
4.2.1. Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian .....	72

## **BAB V PENUTUP**

5.1. Simpulan.....	74
5.2. Saran.....	74

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## ***CURRICULUM VITAE***

## DAFTAR TABEL

<b>No</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	40
3.2	Jadwal Penelitian.....	47
4.1	Tanggapan Responden Terhadap Promosi Gratis Ongkir.....	51
4.2	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi “Gratis Ongkir Shopee” (X).....	63
4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	64
4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	65
4.6	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	68
4.7	Hasil Uji t.....	69
4.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	70



## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.1	Aktivitas <i>E-Commerce</i> 2020 .....	2
1.2	<i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbesar Kuartal I-2020 .....	3
1.3	Aplikasi Kategori Belanja yang Paling Banyak di Unduh di Playstore	4
1.4	Faktor yang Menjadi Penilaian Terhadap 6 Platform Teratas 2018.....	5
1.5	Promosi Gratis Ongkir Shopee .....	6
1.6	Survey Terhadap Pengguna Shopee di Tanjungpinang.....	8
2.1	Kerangka Penelitian.....	31
4.1	Logo Shopee.....	49
4.2	Hasil Uji Kurva Histogram.....	66
4.3	Hasil Pengujian Normalitas P-p Plot .....	66
4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	67

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabel Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Pengujian SPSS

Lampiran 4 : Persentase Plagiat

Lampiran 5 : Surat Keterangan Objek Penelitian

## ABSTRAK

### PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TANJUNGPINANG

Nuriawani Urfia. 17612350. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
[Nuriawaniurfia@gmail.com](mailto:Nuriawaniurfia@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian di Tanjungpinang. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Tanjungpinang yang berjumlah 220.812. Penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* sebanyak 399 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis diperoleh nilai t hitung variabel promosi gratis ongkir Shopee sebesar 28,128 sedangkan nilai t tabel adalah 1,971. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $28,128 > 1,971$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,00 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya promosi gratis ongkir Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai  $R^2$  sebesar 0,666 atau 66,6% sementara sisanya 33,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa variabel promosi gratis ongkir Shopee berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing 1 : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

Dosen Pembimbing 2 : Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF SHOPEE FREE SHIPPING PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS IN TANJUNGPINANG***

Nuriawani Urfia. 17612350. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
[Nuriawaniurfia@gmail.com](mailto:Nuriawaniurfia@gmail.com)

*This study aims to determine the effect of Shopee's free shipping promotion on purchasing decisions in Tanjungpinang. This type of research is associative research with a quantitative approach. Data collection techniques in this study were questionnaires and literature study. The population in this study is the people of Tanjungpinang City, amounting to 220,812. Determination of the sample using non-probability sampling technique with purposive sampling as many as 399 respondents. The data analysis technique in this study used data quality tests consisting of validity and reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests and heteroscedasticity tests, simple linear regression analysis tests, hypothesis tests consisting of t tests and coefficient of determination (R<sup>2</sup>) tests.*

*The results showed that there was an effect of Shopee's free shipping promotion on purchasing decisions with the analysis results obtained that the t-count value of the Shopee free shipping promotion variable was 28.128 while the t-table value was 1.971. Then  $t_{count} > t_{table}$  which is  $28.128 > 1.971$  and the significance value is smaller than 0.05, i.e.  $0.00 < 0.05$ , so  $H_1$  is accepted and  $H_0$  is rejected, meaning that Shopee's free shipping promotion has a significant effect on purchasing decisions. The R<sup>2</sup> value is 0.666 or 66.6% while the remaining 33.4% is influenced by other factors not included in this study. This test statistically proves that the Shopee free shipping promotion variable has a positive effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Promotion, Free Shipping, Purchase Decision*

Dosen Pembimbing 1 : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M  
Dosen Pembimbing 2 : Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era modern saat ini, manusia tak dapat dipisahkan dari teknologi. Teknologi dan internet sudah seperti kebutuhan dasar setiap manusia. Tak bisa dipungkiri bahwa perkembangan teknologi dan internet saat ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari bertukar pesan, mencari informasi, sampai dengan hal berbelanja.

Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat berpengaruh terhadap perubahan sikap dan tingkah laku manusia dalam berbelanja. Hal ini dapat dilihat dari kebiasaan masyarakat yang dulunya berbelanja secara langsung ke pasar atau mall mulai beralih berbelanja secara *online* karena dianggap lebih praktis dan efisien. Kebiasaan ini lah yang dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan pemasaran melalui media internet atau yang biasa dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Menurut O'Brien & Marakas (Sidharta & Suzanto, 2015) *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, pemasaran dan layanan produk, layanan dan informasi melalui berbagai jaringan komputer. Di Indonesia, bisnis *e-commerce* sudah menjamur dipasaran. Hal ini disebabkan oleh jumlah pengguna internet yang terus meningkat yang mengakibatkan peningkatan jumlah transaksi secara *online*.

Banyaknya pesaing membuat para vendor *e-commerce* berlomba-lomba bersaing untuk merebut hati konsumen. Konsumen merupakan aset penting bagi

perusahaan karena konsumen berpengaruh langsung terhadap laba yang dihasilkan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, berbagai strategi dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan melakukan promosi.

Menurut Tjiptono (Maulana & Asra, 2019) promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur guna merangsang pembelian suatu produk atau meningkatkan jumlah penjualan. Untuk itu promosi harus dilakukan semenarik mungkin agar menimbulkan kesan mendalam terhadap konsumen dan membawa konsumen kepada keputusan pembelian.

**Gambar 1.1**  
**Aktivitas E-Commerce 2020**



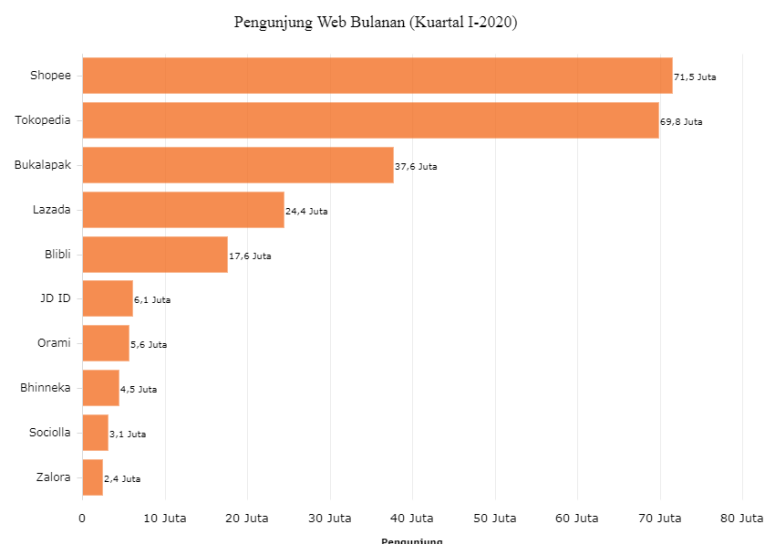
Sumber : datareportal.com (2020)

Berdasarkan data yang diambil dari datareportal.com tahun 2020, terlampir persentase pengguna internet berusia 16 tahun sampai 64 tahun yang melaporkan aktivitas mereka yang berhubungan dengan *e-commerce* dalam

sebulan terakhir. Aktivitas mencari produk dan jasa secara *online* dengan menggunakan perangkat apapun sebanyak 93%. Aktivitas mengunjungi toko *online* sebanyak 90%. Aktivitas membeli produk secara *online* melalui perangkat apapun sebanyak 88%. Aktivitas membeli produk secara *online* via laptop atau dekstop komputer sebanyak 25%. Dan aktivitas membeli produk secara *online* melalui perangkat seluler sebanyak 80%.

Saat ini salah satu aplikasi *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi *marketplace* yang menawarkan jual beli online di ponsel dengan cepat dan mudah. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk fashion, elektronik, kosmetik, perlengkapan olahraga, fotografi, hobi dan koleksi, baju dan perlengkapan anak, produk kesehatan, makanan dan minuman, sampai dengan perlengkapan rumah tangga.

**Gambar 1.2**  
***E-Commerce* dengan Pengunjung Terbesar Kuartal I-2020**



Sumber : *iPrice* (2020)

Berdasarkan data yang didapat dari iPrice Group, Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada Kuartal I-2020 sebanyak 71,5 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya diisi oleh Tokopedia dengan total sebanyak 69,8 juta pengunjung dan Bukalapak pada peringkat ke-3 dengan total 37,6 juta pengunjung.

**Gambar 1.3**  
**Aplikasi Kategori Belanja yang Paling Banyak di Unduh di PlayStore**



Sumber : *Play Store* (2020)

Berdasarkan ranking dari Play Store, Shopee menduduki urutan pertama aplikasi kategori belanja yang paling banyak diunduh. Diikuti dengan Lazada dan Tokopedia di bawahnya. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa peminat dan pengguna *marketplace* Shopee cukup banyak.







EcommerceIQ melaporkan 6 platform teratas aplikasi belanja online berdasarkan tingkat frekuensi dan kunjungannya pada Play Store. 6 Platform



tersebut diisi oleh Blibli, Bukalapak, JD.id, Lazada Indonesia, Shopee dan Tokopedia.

Memvalidasi popularitas keenam platform tersebut, ecommerceIQ melakukan survei terhadap 1240 responden penikmat *online shopping* mengenai faktor-faktor penilaian platform belanja *online* mulai dari reputasi, perbandingan harga, pilihan produk hingga layanan logistik.

**Gambar 1.4**  
**Faktor yang Menjadi Penilaian Terhadap 6 Platform Teratas 2018**

						
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Sumber : *ecommerceiq.asia* (2018)

Berdasarkan penilaian di atas, Shopee menduduki peringkat pertama pada point *free delivery* atau bebas biaya pengiriman dengan nilai 18,4% diikuti dengan JD.id dengan nilai 14,8% dan blibli.com dengan nilai 13%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dibandingkan dengan *marketplace* atau *e-commerce* lainnya Shopee unggul dibagian gratis biaya pengiriman.

Pertama kali kemunculan Shopee, pada tahun 2015 Shopee mempromosikan dirinya dengan membuat *tagline* “Jual beli di Ponsel”. Pada tahun 2016, Shopee mengubah *tagline*-nya menjadi “Gratis Ongkir Se-Indonesia”.

*Tagline* ini berhasil membuat Shopee menjadi situs jual beli online yang banyak dipilih oleh konsumen. *Tagline* tersebut memberikan informasi kepada konsumen bahwa Shopee memberikan layanan gratis ongkir (Ongkos kirim) ke seluruh Indonesia.

*Tagline* yang berbunyi “Gratis Ongkir Se-Indonesia” terdengar cukup menguntungkan bagi konsumen, pasalnya konsumen harus membayar beban biaya pengiriman atau ongkir saat memesan produk secara *online*. Bahkan tak jarang ongkir yang dibebankan lebih mahal dibandingkan dengan harga barang yang dibeli.

**Gambar 1.5**  
**Promosi Gratis Ongkir Shopee**



Sumber : Shopee.id (2020)

Promosi gratis ongkir Shopee ini tergolong menarik karena mereka selalu memberikan *voucher* gratis ongkir kepada penggunanya setiap bulan. Shopee menawarkan potongan pengiriman s/d Rp. 10.000 dengan minimal pembelian Rp. 30.000 khusus untuk pengiriman dalam Pulau Jawa. Sedangkan untuk konsumen

diluar Pulau Jawa, Shopee menawarkan potongan pengiriman hingga Rp. 40.000 dengan minimal pembelian Rp. 30.000. Potongan pengiriman terhadap konsumen diluar Pulau Jawa jauh lebih banyak dibandingkan dengan konsumen dalam Pulau Jawa. Hal ini dikarenakan ongkos pengiriman ke luar Pulau Jawa umumnya jauh lebih tinggi dibanding di dalam Pulau Jawa itu sendiri.

Shopee menawarkan lebih banyak *voucher* gratis ongkir untuk pengguna yang melakukan pembayaran melalui ShopeePay atau ShopeePayLater. Shopee juga menawarkan lebih banyak bonus *voucher* gratis ongkir kepada pengguna setianya yang dikenal dengan Shopee Loyalty. Semakin tinggi level loyalti, maka akan semakin banyak voucher yang didapatkan.

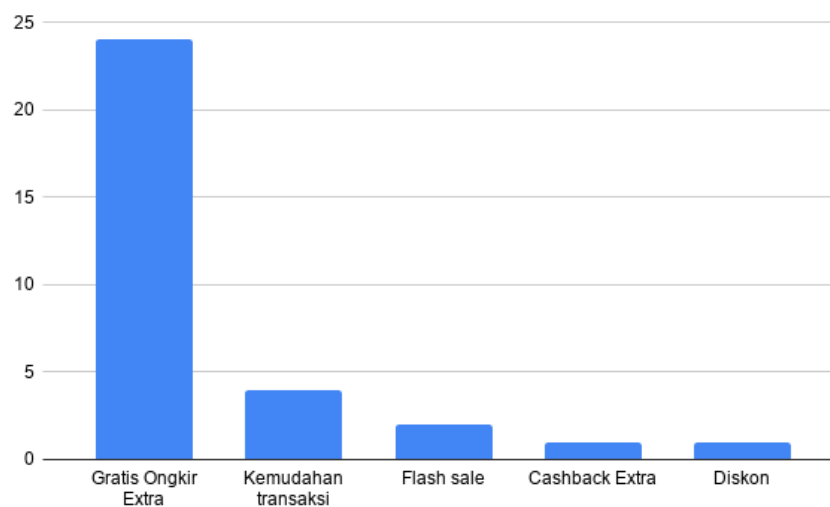
Pada event-event tertentu, Shopee menawarkan banyak *voucher* gratis ongkir tanpa minimal pembelian. Seperti pada event 10.10 *brand* festival, Shopee menawarkan *voucher* gratis ongkir s/d Rp.100.000 dengan minimal pembelian Rp.0.

*Head of Operation Shopee* Handika Jahja (Badaruddin, 2019), menyampaikan bahwa program gratis ongkos kirim (ongkir) akan terus dilakukan sebagai strategi utama perusahaan. Di tengah ketatnya persaingan di Indonesia, Shopee bisa dibilang cukup berani. Disaat vendor lainnya memiliki batas waktu terhadap program gratis ongkir, Shopee tetap menjalankan layanan gratis ongkirnya ke semua pengguna tanpa terkecuali. Inilah yang menjadi salah satu daya tarik Shopee dalam menarik minat beli masyarakat.

Mulpuru (Boone & Ganeshan, 2011) mengatakan bahwa alasan utama konsumen meninggalkan kereta belanja *online* mereka adalah karena biaya

pengiriman yang tinggi. Sekitar 25% konsumen meninggalkan pesanan mereka karena adanya biaya pengiriman. Tentunya dengan adanya program gratis ongkir yang diberikan Shopee ini para konsumen akan merasa sangat terbantu dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian secara *online*.

**Gambar 1.6**  
**Survey Terhadap Pengguna Shopee di Tanjungpinang**



Sumber : Hasil Survei Pra Penelitian (2020)

Di Tanjungpinang, peminat promo gratis ongkir Shopee cukup banyak. Dari Survei yang dilakukan terhadap 32 responden yang pernah melakukan transaksi di Shopee, sebanyak 24 responden memilih gratis ongkir *extra* sebagai alasan mereka melakukan pembelian di Shopee, sedangkan 4 responden memilih kemudahan transaksi, 2 responden memilih *flash sale*, dan dua lainnya memilih *cashback extra* dan diskon.

Merujuk pada Maulana & Asra (2019) menemukan bahwa promosi gratis ongkos kirim yang dilakukan oleh salah satu vendor *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z di pedesaan sebesar 19,3%. Adapun

yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Maulana & Asra adalah populasinya, pada penelitian Maulana & Asra populasi yang digunakan adalah generasi Z di pedesaan, sedangkan pada penelitian ini populasinya adalah masyarakat Kota Tanjungpinang. Dhaneswara (2019) menemukan bahwa tagline gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Bandar Lampung sebanyak 86,3%. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Dhaneswara adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan, Dhaneswara menggunakan teknik *simple random sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan latar belakang pemikiran dan fenomena di atas, penulis tertarik untuk mengangkat topik tersebut ke dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian di Tanjungpinang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah promosi gratis ongkir Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di Tanjungpinang?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah promosi gratis ongkir Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di Tanjungpinang.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

#### 1. Manfaat Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan ilmu pemasaran khususnya promosi penjualan. Dan untuk mengetahui bagaimana promosi penjualan itu bisa memengaruhi keputusan pembelian.

#### 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi yang berguna yang dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

#### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi bahan referensi dan sumber bacaan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian terkait promosi penjualan.

### **1.4.2 Kegunaan Teoritis**

1. Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lainnya untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan iklan dan promosi perusahaan

2. Sebagai rangsangan dan acuan dalam melakukan penelitian tingkat lanjut yang berhubungan dengan iklan dan promosi.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Guna memberikan gambaran secara sistematis mengenai pembahasan penelitiann, penulis membagi dalam beberapa bab dan beberapa sub bab yang masing-masing merupakan satu kesatuan, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian baik dari segi praktis maupun segi teoritis dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Menjelaskan tentang teori terkait permasalahan dan objek yang diteliti, kerangka penelitian, hipotesis dan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman dalam penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan seperti jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan jadwal penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Terdiri dari simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi (Suprpto & Azizi, 2020).

Adapun Priangani (2013) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan ke area bisnis apa pun. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup dan keberhasilan organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan masa akan datang yang mencakup pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran (Noor, 2010).

##### **2.1.2 E-Commerce**

*E-commerce* menurut O'Brien & Marakas (Sidharta & Suzanto, 2015) adalah pembelian, penjualan, pemasaran dan servis produk, layanan dan informasi



melalui berbagai jaringan komputer. *E-commerce* bentuk persaingan, kecepatan tindakan, dan perampingan interaksi, produk dan pembayaran dari pelanggan ke perusahaan dan dari perusahaan ke pemasok.

Sedangkan menurut Laudon (Wildan *et al.*, 2018), *E-commerce* merujuk pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet dan web. Secara lebih formal, *e-commerce* adalah tentang menyediakan transaksi komersial secara digital baik antara organisasi dan individu.

Menurut Boone dan Kurtz (Wildan *et al.*, 2018) keuntungan yang didapat konsumen dari *e-commerce* adalah kemudahan, harga yang murah dan personalisasi. Keunggulan lain yang didapat dari berbelanja di *e-commerce* adalah memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena terdapat banyak alternatif pilihan produk dan harga yang bervariasi. Sehingga membuat konsumen jauh lebih tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* dibanding harus repot-repot pergi ke pasar atau mall.

Tipe-tipe *e-commerce* menurut Laudon (Wildan *et al.*, 2018) :

1. *Business to Customer*, bisnis yang melibatkan penyedia produk atau jasa kepada konsumen individu. Contohnya seperti Lazada, JD.id, Zalora, Elevenia.
2. *Business to Business*, melibatkan penjualan barang dan jasa diantara bisnis-bisnis atau melayani pembelian konsumen bisnis. Contohnya seperti Bizzy dan Ralali.
3. *Consumer to Consumer*, bisnis yang berbentuk konsumen kepada konsumen. Maksudnya adalah konsumen menjual langsung kepada

konsumen lainnya. Contohnya seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak.

*E-commerce* ini biasa dikenal dengan *Marketplace*.

Suyanto (Maulana & Asra, 2019) mengatakan bahwa proses transaksi *e-commerce* meliputi tahap-tahap berikut :

1. *Show*, pada tahap ini penjual menunjukkan produk yang ditawarkan dengan spesifikasi produk yang lengkap.
2. *Register*, pada tahap ini konsumen melakukan registrasi dengan memasukkan data identitas diri, produk yang akan dipesan dan lain lain.
3. *Order*, konsumen melakukan pemesanan setelah memutuskan produk apa yang akan dibeli.
4. *Payment*, konsumen melakukan pembayaran setelah menerima total harga dari penjual.
5. *Verification*, konsumen diminta untuk memasukkan data-data pembayaran seperti nomor rekening.
6. *Delivery*, produk yang telah dipesan akan dikirim ke alamat konsumen.

### **2.1.3 Marketplace**

*Marketplace* adalah model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* ini bertujuan untuk meminimalisir proses bisnis yang rumit untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Dengan adanya *marketplace*, setiap orang dapat melakukan jual beli dengan mudah, cepat, dan murah karena tidak ada batasan ruang, jarak, dan waktu. Secara umum

*marketplace* memiliki beberapa peran yaitu memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur. (Yustiani & Yunanto, 2017)

Menurut Brunn (Yunita et al., 2019) *marketplace* adalah forum komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat berpartisipasi dalam B2B *e-commerce* dan/atau kegiatan *e-commerce* lainnya. *Marketplace* menyediakan banyak fasilitas yang dibutuhkan secara gratis. Contoh keuntungan yang dapat diperoleh oleh penjual yang melakukan kegiatan jual beli di *marketplace* yaitu penjual tidak membutuhkan pembuatan website yang memerlukan banyak biaya.

Dalam sebuah *marketplace* para pelaku usaha atau bisnis tidak perlu melakukan promosi karena situs *marketplace* sudah memiliki strategi promosi tersendiri yang mana promosi tersebut akan berdampak pula pada usaha dan bisnis. Hal yang perlu dilakukan oleh penjual hanyalah memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang ditawarkan (Yustiani & Yunanto, 2017).

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Shinta (2011) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Sehingga yang dimaksud dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh manajer pemasaran dalam rangka memengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Adapun menurut pendapat D.W Foster (Priangani, 2013) bauran pemasaran adalah istilah yang menggambarkan seluruh elemen pemasaran dan

faktor produksi yang dikerahkan untuk mencapai tujuan suatu badan usaha, seperti laba, pendapatan, aset investasi, omset penjualan, dan pangsa pasar yang ingin diduduki.

Bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran tradisional yang dikemukakan Kotler (2018) terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) (Azizah & Raharjo, 2020).

#### **2.1.4.1 Produk**

Kasmir (Nurhadi, 2019) menyatakan bahwa salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Dimana produk ini merupakan sesuatu baik barang maupun jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Adapun menurut Garaika & Yansahrita (2020) produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.

#### **2.1.4.2 Harga**

Menurut Nurhadi (2019) harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Sehingga untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan, konsumen harus rela membayar uang dalam jumlah tertentu.

Adapun menurut Sunarsari *et al.* (2020) harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara komponen lainnya menghasilkan biaya.

#### **2.1.4.3 Tempat**

Dalam kombinasi strategi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku disebut dengan saluran distribusi. Dalam bukunya Hurriyati (2015) menjelaskan bahwa untuk distribusi produk, *place* (tempat) dapat diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk industri jasa, *place* dapat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa (Nurhadi, 2019).

Menurut Putri (2017) saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola oleh pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan produk dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam pembagiannya, terdapat beberapa saluran distribusi, yaitu : saluran distribusi untuk barang konsumsi, saluran distribusi untuk barang produksi, manajemen saluran produksi, dan lokasi yang strategis (Nurhadi, 2019).

#### **2.1.4.4 Promosi**

Menurut Swasta (Nurhadi, 2019) promosi merupakan aliran informasi atau persuasi satu arah yang ditujukan untuk mengarahkan individu atau organisasi untuk mengambil tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Adapun menurut Kotler (Nurhadi, 2019) promosi adalah salah satu bidang

pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan penjualan dengan cara memengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Swasta, tujuan utama promosi adalah untuk mengubah perilaku konsumen, memberi informasi, memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijual perusahaan (Nurhadi, 2019).

### **2.1.5 Bauran Promosi**

Menurut Kismono (Muhlisoh *et al.*, 2020) bauran promosi adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian, dan agar konsumen ingat atau loyal terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan. Setiap perusahaan akan berbeda ketika merancang bauran promosi, tergantung pada tujuan perusahaan, strategi promosi, karakteristik produk, dan karakteristik pasar sasarannya.

Adapun menurut Kotler & Keller (Indriastuty, 2020) bauran promosi adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Kotler & Keller (Indriastuty, 2020) bauran promosi terdiri dari :

1. Periklanan, yaitu semua bentuk presentasi non-pribadi berbayar dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor dalam bentuk apa pun. Bentuknya dikomunikasikan melalui media cetak, media penyiaran,

media jaringan, media elektronik, dan media tampilan yang terdiri dari surat kabar, televisi, radio, majalah, halaman web dan baliho.

2. Promosi penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan komersial, dan tenaga penjualan promosi. Contoh : kupon, kontes, sampel, dan potongan harga.
3. Acara dan pengalaman, yaitu perusahaan sponsor yang bertujuan untuk membuat program interaksi harian atau khusus merek dengan konsumen, seperti olahraga, seni, dan hiburan.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu berbagai program internal bagi konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra. Seperti sponsor, donasi, dan berita.
5. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan *mail*, telepon, *fax*, *email* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung ke konsumen untuk meminta respon atau dialog.
6. Pemasaran interaktif *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan. Ini secara langsung atau tidak langsung mengingatkan orang akan kesadaran, meningkatkan citra atau mempromosikan penjualan produk atau layanan.
7. Pemasaran mulut ke mulut. Pemasaran langsung, tertulis, atau elektronik dari mulut ke mulut, terkait dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau produk atau layanan.

8. Penjualan perorangan. Interaksi langsung dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

## **2.1.6 Promosi Penjualan**

### **2.1.6.1 Pengertian Promosi Penjualan**

Machfoedz (Rohmah & Lubis, 2018) mendefinisikan promosi penjualan sebagai aktivitas atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik di bawah pengendalian penjual atau produsen yang mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Adapun menurut Tjiptono (Senggetang *et al.*, 2019) promosi adalah kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan target pasar suatu perusahaan dan produknya untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan.

### **2.1.6.2 Teknik Promosi Penjualan**

Menurut Rummyeni & Lubis (Rohmah & Lubis, 2018) teknik penjualan yang biasa digunakan untuk memperkenalkan produk baru antara lain :

1. Sampel Gratis. Perusahaan menggunakan sampel gratis karena berbagai alasan: untuk memberi insentif pada produk uji coba, meningkatkan penjualan pada tahap awal siklus hidup produk, atau mencapai distribusi yang diperlukan.



2. Kupon. Kupon digunakan untuk mendorong konsumen mencoba produk baru atau yang sudah dikenal, dengan cepat meningkatkan penjualan, dan menarik konsumen untuk membeli lagi atau memperkenalkan ukuran kemasan atau fitur baru. Kupon biasanya menurunkan harga produk.
3. Kontes dan Undian. Strategi ini membangkitkan semangat dengan menjanjikan "hal-hal tanpa syarat" dan menawarkan barang atau hadiah uang yang menarik. Undian adalah salah satu teknik promosi penjualan. Pemenang ditentukan secara acak berdasarkan bukti pembelian.
4. Rabat. Tawaran yang dilakukan pemasar untuk mengembalikan sebagian dana pembelian kepada konsumen yang membeli produknya. Rabat dirancang untuk memotivasi konsumen untuk membeli barang dalam batas waktu tertentu.
5. Premi. Produk atau komoditas ditawarkan dengan harga murah atau bahkan gratis. Premi digunakan sebagai insentif langsung untuk memotivasi konsumen untuk membeli produk tertentu. Premi digunakan untuk meningkatkan nilai produk dan menunjukkan keunggulan dibandingkan produk pesaing; premi dapat meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli kembali, menghasilkan motivasi pembelian dan perilaku peralihan merek, dan mengimbangi perubahan pesaing.

### 2.1.6.3 Gratis Ongkos Kirim

Menurut Assauri (Istiqomah & Marlana, 2020) Promosi gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan, yaitu suatu kegiatan yang merangsang pembelian melalui upaya penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, eksibisi, demonstrasi dan kegiatan promosi lainnya yang dapat dilakukan setiap saat.

Pengiriman adalah hal yang tak bisa dihindarkan dari jual beli online. Isolasi fisik antara pembeli online dan produk menimbulkan biaya perakitan dan pengiriman yang tidak terdapat pada pasar tradisional. Pengecer online biasanya membebankan biaya ini dalam bentuk biaya pengiriman. (Huang *et al.*, 2019).

Menurut Huang *et al.* (2019) biaya pengiriman menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk meninggalkan kereta belanjanya. Untuk mengurangi dampak negatif dari biaya pengiriman, banyak dari pengecer yang memberikan solusi pengiriman gratis. Beberapa perusahaan akan memberikan pengiriman gratis apapun pesannya, sementara yang lain akan memberikan pengiriman gratis jika kondisi tertentu terpenuhi, seperti melakukan pembelian dalam jumlah tertentu.

Lewis (Huang *et al.*, 2019) berdasarkan database dari pengecer online menunjukkan bahwa menawarkan pengiriman gratis kepada konsumen dengan minimum pembelian adalah cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Database pengecer online ini menunjukkan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap biaya pengiriman daripada harga produk.

Meskipun demikian ada bukti yang menunjukkan bahwa kebijakan gratis ongkos kirim dengan ambang batas hanya berdampak kecil terhadap pesanan. Artinya, konsumen bisa saja meninggalkan pesanan mereka untuk menghindari biaya pengiriman ketika ada persyaratan pembelian minimum untuk gratis ongkos kirim (Huang *et al.*, 2019).

#### **2.1.6.4 Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (Senggetang, 2019), indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan pada konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Adapun menurut Utami (Amanah & Pelawi, 2015), indikator promosi penjualan adalah:

1. Potongan Harga.
2. Kupon Berbelanja.
3. Penjualan Langsung.

#### 4. *Frequent Shopper Program.*

##### **2.1.7 Perilaku Konsumen**

Menurut Engel *et al* (Nofri & Hafifah, 2018) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk baik barang maupun jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (Sunarto, 2018) perilaku konsumen adalah tindakan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan.

Kotler dan Amstrong (Sunarto, 2018) mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Faktor kebudayaan, yang meliputi: 1) Budaya, adalah faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar selalu berusaha mengenali perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan. 2) Sub-kultur, adalah identifikasi dan sosialisasi unik dari perilaku anggotanya. Empat jenis subkultur dapat dibedakan, yaitu: suku bangsa, kelompok agama, kelompok ras dan wilayah geografis. 3) Kelas social, adalah kelompok yang relatif sama yang bertahan dalam suatu masyarakat yang tersusun dalam tingkatan-tingkatan, dan anggota dari setiap tingkatan memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.
2. Faktor sosial, yang meliputi: 1) Kelompok, sikap dan individu dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung

terhadap individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi, ditampilkan sebagai rujukan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok aspirasional tidak menyertakan anggota, tetapi mereka punya keinginan untuk ikut serta. Kelompok biasanya mempunyai pemimpin opini yaitu orang dalam kelompok yang mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya.

2) Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian terpenting dalam masyarakat. 3) Peran dan Status, status masing-masing peran mencerminkan apresiasi umum dari peran tersebut dalam masyarakat. Peran dan status bukanlah variabel konstan. Banyak profesional pemasaran dan penjualan melakukan kesalahan evaluasi terkait dengan peran dan status pelanggan potensial.

3. Faktor pribadi, meliputi: 1) Usia dan tahap daur hidup, jenis barang dan jasa yang dibeli konsumen berubah seiring bertambahnya umur. Tenaga pemasaran sering menentukan pasar sasarannya berdasarkan siklus / daur hidup, dengan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai. 2) Pekerjaan, pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli oleh individu / konsumen. Pemasar mencoba untuk menentukan kelompok pekerja yang memiliki minat pada produk dan layanan di atas rata-rata. Bahkan membuat spesialisasi pembuatan produk untuk jenis pekerjaan tertentu. 3) Situasi ekonomi, pemasar perlu mengamati tren yang terkait

dengan pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menurun, mereka dapat mendesain ulang dan mereposisi, serta mengubah harga produk mereka. 4) Gaya hidup, dimensi orientasi diri memberi pembeli tiga cara untuk membeli, yaitu: Berorientasi prinsip, yang membeli berdasarkan opini tentang bagaimana keadaan seharusnya; berorientasi pada status, membeli berdasarkan tindakan dan pendapat orang lain; berorientasi pada tindakan, didorong oleh keinginan untuk aktivitas, keragaman, dan resiko. 5) Kepribadian dan konsep diri merupakan ciri psikologis diferensiasi diri, yang menunjukkan respon yang relatif individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa bermanfaat menganalisis perilaku konsumen terhadap berbagai macam produk dan merek.

4. Faktor psikologis, meliputi: 1) Motivasi, merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan. 2) Persepsi adalah setiap perilaku yang dimotivasi oleh persepsi seseorang terhadap situasi tertentu. Persepsi Ini adalah proses memilih, mengorganisasi / mengatur dan menafsirkan informasi yang masuk. 3) Pembelajaran, mencakup perubahan dalam perilaku orang yang dibawa oleh pengalaman. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui kombinasi dorongan, stimulasi, tindakan, reaksi, dan penguatan. 4) Keyakinan dan sikap, keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan mengambil tindakan berdasarkan citra

tersebut. Konsumen biasanya mempertahankan kepercayaan yang terlihat jelas pada merek atau produk berdasarkan negara asalnya.

## **2.1.8 Keputusan Pembelian**

### **2.1.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi masalahnya, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut bisa memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Sedangkan menurut Alma (Maulana & Asra, 2019) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan dalam bentuk jawaban yang menunjukkan produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap lanjut setelah konsumen mempunyai keinginan atau niat untuk membeli. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya memcocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan beberapa aspek seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi (Rohmah & Lubis, 2018).

### **2.1.8.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Herlambang (Nofri & Hafifah, 2018) pada tahap keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu :

1. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain menurunkan pilihan yang disukai akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan pelanggan potensial. Kedua, motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang lain, dan semakin dekat mereka dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat beli mereka. Ketentuan preferensi yang berlawanan juga berlaku, jika seseorang yang disukainya sangat menyukai merek yang sama maka preferensi pembelian untuk merek tertentu akan meningkat.
2. Keadaan tidak terduga, yang dapat mengurangi kemauan konsumen untuk membeli. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipertimbangkan.

### **2.1.8.3 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (Tehuayo, 2018) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan.

Pada tahap ini konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan.

Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan



keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi yang ada untuk mengevaluasi alternatif yang ada untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli.

4. Keputusan pembelian.

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merk-merk yang ada didalam pilihan. Biasanya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk dari merk yang mereka sukai. Namun ada pula faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen ini, seperti sikap orang lain, dan faktor tak terduga lainnya.

5. Tingkah laku pasca pembelian.

Tindak lanjut konsumen pasca pembelian berdasarkan rasa puas dan tidak puas yang mereka rasakan saat menggunakan produk yang dibeli.

#### **2.1.8.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (Senggetang *et al.*, 2019), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan suatu keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain, penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian berkelanjutan setelah konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterima.

Menurut Thomson (Yunita *et al.*, 2019) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian ulang

#### **2.1.9 Hubungan Promosi Penjualan Dengan Keputusan Pembelian**

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pandangan yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Untuk itu perlu adanya stimulus yang dapat menarik perhatian konsumen agar konsumen dapat segera melakukan keputusan pembelian (Prasetyo & Rismawati, 2018).

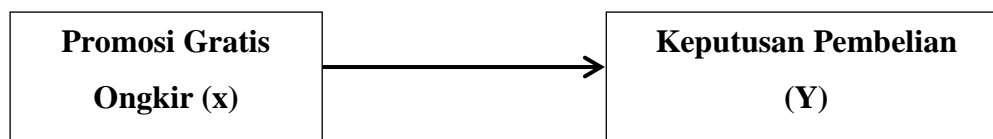
Menurut Tjiptono (Prasetyo & Rismawati, 2018) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk secara langsung atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan. Diperkuat dengan pendapat Kotler & Armstrong (Prasetyo & Rismawati, 2018) yang menyatakan bahwa promosi penjualan

adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

## 2.2. Kerangka Penelitian

Uma Sekaran (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen yaitu promosi gratis ongkir (x), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (y).

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2020).

**Keterangan :**  = Pengaruh secara Parsial

## 2.3. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian tersebut diekspresikan dalam bentuk kalimat tanya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dalam penelitian ini penulis menulis hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh program gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian di Tanjungpinang.

#### **2.4. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan untuk mempelajari keunggulan dan kelemahannya agar dapat dilanjutkan dengan lebih baik lagi dalam penelitian ini. Selain itu penelitian terdahulu juga digunakan sebagai bahan dan acuan dalam melakukan penelitian untuk menghindari terjadinya duplikasi atau plagiat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Asra (2019) dengan judul “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari promo gratis ongkir yang diberikan oleh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian generasi Z di daerah pedesaan. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* atau riset penjelasan. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di daerah pedesaan yang lahir pada tahun 1995-2010. Sampel yang diambil sebanyak 28 orang dengan menggunakan metode *puposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala likert. Hasil kuesioner kemudian dikonversi ke skala rasio dengan menggunakan metode *succesive interval*. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier sederhana yang dioperasikan dengan menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim yang dilakukan oleh

vendor *e-commerce* mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z didaerah pedesaan sebesar 19,3%, sedangkan 80,7% nya disebabkan oleh faktor lain.

Penelitian Istiqomah & Marlana (2020) dengan judul “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace Shopee. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite yaitu seluruh pengguna Shopee, dengan sampel penelitian ini berjumlah 210 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim (X1) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Online customer rating (X2) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan Promo gratis ongkos kirim (X1) dan Online customer rating (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan prosentase 34,4%.

Rohmah & Lubis (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia”. Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli online Elevenia. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Elevenia, baik anggota, yang sudah pernah membeli maupun yang hanya melakukan kunjungan pada situs Elevenia. Sampel

pada penelitian ini sebanyak 96 orang. Teknik pengukuran data menggunakan *Skala Likert*. Teknik analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Elevenia.

Huang *et al.* (2019) dengan judul “*The effect of threshold free shipping policies on online shoppers’ willingness to pay for shipping*”. Bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi konsumen terhadap kebijakan TFS (*Threshold Free Shipping*) dan bagaimana hal ini mempengaruhi motif dan persepsi para retailer terhadap kebijakan TFS. Penelitian ini menggunakan metode *retrospective experience sampling*. Data dikumpulkan melalui survei online dengan jumlah 367 responden. Teknik pengukuran data menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif kesimpulan konsumen terhadap kebijakan TFS dipengaruhi secara positif oleh persepsi mereka sebagai penghasil keuntungan, tetapi dipengaruhi secara negatif untuk pengiriman tepat waktu.

Boone & Ganeshan (2011) dengan judul “*Exploratory analysis of free shipping policies of online retailers*”. Bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pengiriman gratis dapat disusun dan bagaimana kebijakan persediaan dapat dirancang untuk memaksimalkan keuntungan. Model dalam penelitian ini mengeksplorasi biaya yang relevan dan manfaat menjalankan promosi pengiriman gratis. Penelitian ini membangun model simulasi berdasarkan optimasi model untuk memberikan wawasan tentang bagaimana pengecer dapat menilai resiko promosi pengiriman gratis. Penelitian ini menghadirkan simulasi berdasarkan model zasi yang menilai resiko menjalankan promosi. Hasil penelitian model ini

memberikan banyak implikasi. (1) Memberi jalan bagi pengecer untuk mengimplementasikan model berbasis data untuk menghitung secara optimal tingkat ambang batas. Wajar bagi pengecer untuk melakukan pengiriman gratis beberapa kali dalam setahun. (2) Saat menjalankan promosi, model juga akan memaksa pengecer berhati-hati merencanakan kontrak pasokan. (3) Pengecer dapat merancang parameter promosi untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Dalam hal ini penelitian asosiatif menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada prinsip positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian untuk pengumpulan data, dan melakukan analisis data kuantitatif / statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

#### **3.2. Jenis Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus ditujukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari responden terhadap kuesioner yang dibagikan.



### 3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui perantara. Data sekunder itu bisa berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip dan dokumenter. Data sekunder dalam penelitian ini adalah internet, buku, jurnal dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2016) mengemukakan pengumpulan data berdasarkan tekniknya dapat dilakukan dengan *interview*/wawancara, kuesioner/angket dan observasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2016) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden.

Adapun skala pengukuran data yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala

Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2016).

Kuesioner ini disebarakan secara online dengan memanfaatkan media google form.

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari dan mengambil data dari literatur dan sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian (Sujarweni, 2015).

### **3.4. Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Tanjungpinang yang berjumlah 220.812 orang berdasarkan data dari BPS Kota Tanjungpinang tahun 2020.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan. Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dimana pengambilan sampel sumber data melalui pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini

adalah masyarakat Kota Tanjungpinang yang menggunakan aplikasi Shopee dan yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee.

Penentuan banyaknya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan Slovin dengan error 5% :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n : banyak sampel

N : banyak populasi

e : persentase (5%)

$$n = \frac{220.812}{1 + (220.812 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 399 orang.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan uraian masalah, tinjauan teoritis dan hipotesis, maka variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependen (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
2. Variabel Independen (X) yaitu variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi gratis ongkir Shopee.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai dasar dalam penyusunan kuesioner secara rinci diuraikan sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
1	Promosi “Gratis Ongkir Shopee” (X)	Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan target pasar suatu perusahaan dan produknya untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan. Tjiptono (Senggetang et al., 2019)	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi (Kotler dan Keller (Senggetang et al., 2019))	1,2 3,4,5 6,7,8 9,10 11,12	Skala Likert
2	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut bisa memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2014)	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. (Kotler dan Keller dalam	1,2,3 4,5,6 7,8 9,10	Skala Likert

			(Senggetang <i>et al.</i> , 2019)		
--	--	--	-----------------------------------	--	--

Sumber : Data sekunder yang diolah (2020)

### 3.6. Teknik Pengolahan Data

Dengan adanya pengolahan data kita dapat mengetahui tentang makna dari data yang berhasil dikumpulkan, dengan demikian hasil penelitian akan segera diketahui. Dalam pelaksanaannya, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan komputer dengan program SPSS. Adapun dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang akan digunakan yaitu :

#### 1. *Editing*

*Editing* merupakan proses dimana peneliti melakukan klarifikasi, keterbatasan, konsistensi dan kelengkapan data yang sudah terkumpul dan cara mengatasi data yang tidak lengkap. Pengecekan/pengoreksian data yang dapat dikumpulkan karena data yang masuk tidak logis dan meragukan.

#### 2. *Coding*

*Coding* merupakan kegiatan pemberian angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

#### 3. *Scoring*

*Scoring* yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Pemberian skor ini digunakan dengan sistem skala likert yaitu :

SS = Sangat Setuju                      diberi skor 5

S	= Setuju	diberi skor 4
N	= Netral	diberi skor 3
TS	= Tidak Setuju	diberi skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

#### 4. *Tabulating*

*Tabulating* adalah proses kegiatan menggambarkan jawaban responden dan dapat digunakan untuk menciptakan statistik deskriptif variabel yang diteliti atau variabel yang akan ditabulasi silang.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah untuk dimengerti dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sangat jelas dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal (Sugiyono, 2016).

#### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak. Menurut Juliandi (2016) dalam Wildan et al. (2018) suatu instrumen akan dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, begitu pula sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat dipercaya oleh alat pengumpul data atau tidak. Uji reliabilitas ini dilakukan melalui *Alpha Cronbach*, yaitu dengan persamaan :

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( \frac{S_r^2 - \sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*.

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji.

$\sum S_i^2$  = Jumlah varian skor.

$S_x^2$  = Varian skor.

Instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel jika  $\alpha > 0,6$ . Sebaliknya, jika  $\alpha < 0,6$  maka instrumen dinyatakan tidak reliabel (Komputer, 2017).

## 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik apabila mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali (Sunyoto, 2011). Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk melakukan uji normalitas adalah dengan menggunakan metode grafik. Uji normalitas residual dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *p-p plot of regression standarized residual* dengan dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Priyatno, 2012).

### 3.7.2.2 Uji Heteroskedasitas

Menurut Ariawaty & Evita (2018) Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik harus memiliki *variance* yang sama (homoskedasitas). Untuk menguji terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dengan dasar keputusan sebagai berikut:

1. Jika pada grafik scatter plot terlihat titik-titik yang membentuk pola tertentu, yang teratur (misal bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan telah terjadi masalah Heteroskedastisitas.
2. Jika pada grafik scatter plot, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (misal bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (*variance* sama/Homoskedastisitas).



### 3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear adalah alat statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Regresi linear hanya dapat digunakan pada skala interval dan rasio. Secara umum regresi linear terbagi menjadi dua, yaitu regresi linear sederhana dengan satu variabel bebas dan satu variabel terikat; dan regresi linear berganda dengan beberapa variabel bebas dan satu variabel terikat (Perdana, 2016).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana yang diproses menggunakan SPSS dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

X	= Variabel bebas	a	= Nilai konstanta
Y	= Variabel terikat	b	= Nilai regresi

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji t

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2018). Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel promosi gratis ongkir berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

1. Merumuskan Ho dan Ha

- Ho : Promosi gratis ongkir Shopee tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di Tanjungpinang.

- $H_a$  : Promosi gratis ongkir Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di Tanjungpinang.

## 2. Menentukan *Level of Significance*

Dalam penelitian ini level signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05.

## 3. Kriteria pengujian

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya  $H_0$  diterima

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya  $H_0$  ditolak

## 4. Pengujian

Perhitungan dan pengujian nilai  $t_{hitung}$  menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS.

### 3.7.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R Square ( $R^2$ ) atau kuadrat dari R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke dalam bentuk persen yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2018).

Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nol, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen (dengan kata lain semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen). Sedangkan jika koefisien determinasi mendekati 1, maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Quanomic*, 3(2), 10–18. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- Ariawaty, R. N., & Evita, S. N. (2018). *Metode Kuantitatif Praktis*. PT Bima Pratama Sejahtera.
- Azizah, N., & Raharjo, B. B. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan. *Higeia Journal of Public Health Research and Development*, 4(2), 189–200.
- Badaruddin, N. (2019). Pengaruh Daya Tarik Transit Advertising Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Berbelanja Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Yang Mengetahui E-Commerce Shopee). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 1–9. <https://doi.org/10.21831/jim.v16i1.25059>
- Boone, T., & Ganeshan, R. (2011). Exploratory analysis of free shipping policies of online retailers. *International Journal of Production Economics*, 143(2), 627–632. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.08.008>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Garaika, G., & Yansahrita, Y. (2020). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Keripik Singkong Pedas Desa Keli Rejo Oku Timur. *Budimas: Jurnal Pengabdian ...*, 02(01), 43–49. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/1024>
- Huang, W. H., Shen, G. C., & Liang, C. L. (2019). The effect of threshold free shipping policies on online shoppers' willingness to pay for shipping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(January), 105–112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.015>
- Indriastuty, N. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Pengunjung Wisata Budaya Pesta Adat Erau. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 61–80. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.23264>
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.

- Komputer, W. (2017). *Mudah Menguasai SPSS* (Giovany (ed.)). PENERBIT ANDI.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(1), 162–165.
- Muhlisoh, L., Nawawi, K., & Arif, S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 130–143. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1897>
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, 5(1), 113–132.
- Noor, R. Z. Z. (2010). *Manajemen Pemasaran*. deepublish.
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Human Falah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 141–157. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/4811>
- Perdana, E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Christianingrum (ed.)). Lab Kom Manajemen FE UBB.
- Prasetyo, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari. *Jurnal Imliah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 57–65.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. CV. Andi Offset.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Daata Bagi Mahasiswa dan Umum* (1st ed.). Andi Publisher.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Rohmah, M., & Lubis, E. E. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia. *JOM FISIP*, 5, 1–13. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi,

Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>

- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23–36. <http://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/download/124/148>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 1st ed.). ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sunarsari, Nanang, & Hartono, R. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). *Jurnal Traslitera*, 9(1), 22–31.
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*, V(1), 9.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. CAPS.
- Suprpto, R., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- Tehuayo, E. (2018). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio. *Jurnal SOSOZ*, 6(2), 25–34.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. ANDI OFFSET.
- Wildan, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *Jurnal Riset Manajemen*, 103–116. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo).

*ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90–105.  
<https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>

## *CURICULUM VITAE*



Nama : Nuriawani Urfia

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang / 01 Oktober 1999

Status : Lajang

Agama : Islam

Email : [nuriawaniurfia@gmail.com](mailto:nuriawaniurfia@gmail.com)

Alamat : Jl. Matador, Gg Durian No. 01

Pekerjaan : Mahasiswa

Pendidikan : - SD Negeri 009 Tanjungpinang  
- SMP Negeri 9 Tanjungpinang  
- SMK Negeri 1 Tanjungpinang