

## **Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non *Star Seller***

Carin Sanjaya, Diah Ayu Candraningrum  
*carin.915170041@stu.untar.ac.id, diahc@fikom.untar.ac.id*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

### ***Abstract***

*This study aims to determine whether or not Shopee's free shipping has an effect on consumer buying interest in non-star seller stores. The theory used by the writer is marketing communication, promotion and buying interest. This study uses a quantitative research approach with a questionnaire method. The research technique used is non-probability sampling with a purposive sampling approach, in which samples are taken by determining criteria or special characteristics that can provide the desired and appropriate information and are expected to be able to answer research problems. Respondents in this study were 100 respondents. The population of this research is Shopee e-commerce users who have made transactions using free shipping vouchers. Data collection techniques using a questionnaire and literature study. The test requirements used are validity test, reliability test and normality test. Data analysis using the T test, correlation coefficient test, coefficient of determination and simple regression analysis. The results of this study indicate the promotion of free shipping has a low effect on consumer buying interest in non-star seller stores by 7.9%.*

**Keywords:** *e-commerce, interest buying, marketing communication, promotion*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu ada atau tidaknya pengaruh gratis ongkos kirim Shopee terhadap minat beli konsumen di toko non *star seller*. Teori yang digunakan penulis adalah komunikasi pemasaran, promosi dan minat beli. Pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner yang digunakan pada penelitian ini. Teknik penelitian yang digunakan ialah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu sampel di ambil dengan cara menentukan ciri-ciri khusus yang dapat memberikan informasi yang diinginkan dan sesuai dan diharapkan mampu menjawab permasalahan penelitian. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Populasi penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah bertransaksi dengan menggunakan voucher gratis ongkos kirim. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Uji pesyaratan yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas. Analisis data dengan menggunakan uji T, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi dan analisis regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan promosi gratis ongkos kirim memiliki pengaruh rendah terhadap minat beli konsumen di toko non *star seller* sebesar 7,9%.

**Kata Kunci:** *e-commerce, komunikasi pemasaran, minat beli, promosi*

## 1. Pendahuluan

Semakin berkembangnya teknologi, secara tidak langsung masyarakat pun dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih. Perkembangan yang terjadi terdapat di berbagai bidang baik dari segi pendidikan, kesehatan, ekonomi, sosial dan lain sebagainya. Teknologi pun menjadi penunjang dalam segala kegiatan masyarakat. Apalagi kini masyarakat sudah tidak asing dengan adanya *e-commerce* yang memudahkan konsumen dalam hal bertransaksi. Konsumen tidak perlu bertatap muka atau secara langsung ke toko atau mall untuk membeli suatu produk. Produk yang dibeli konsumen pun akan diantar oleh jasa kurir yang tersedia dan konsumen hanya perlu menambah biaya layanan pengiriman tersebut. Wong (2010) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah prosedur jual beli serta menawarkan barang ataupun jasa lewat media elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Salah satu top *e-commerce* berdasarkan *ranking playstore* dan *appstore* pada kuartal tahun 2020 adalah Shopee. Shopee ialah anak perusahaan dari Garena yang berasal dari Singapura dan mulai masuk Indonesia pada Desember 2015. Shopee adalah salah satu *e-commerce* terbesar yang berada di Indonesia, bahkan meduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan selama kuartal III di tahun 2020. Perusahaan *e-commerce* maupun pebisnis *online* lainnya semakin bersaing dalam merebut hati konsumen yang dikarenakan konsumen merupakan aset penting bagi suatu perusahaan atau pebisnis *online* untuk memperoleh keuntungan. Jika tidak ada konsumen, sulit untuk menjalankan bisnis dengan baik.

Maka dari itu, perlu adanya upaya dan strategi untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan promosi. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa promosi adalah komponen bauran pemasaran yang berpusat pada cara memberikan informasi, membujuk bahkan mengingatkan kembali konsumen terhadap merek dan produk perusahaan. Pada umumnya, promosi mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba dan mendasarkan pada tujuan untuk menginformasi, mempengaruhi serta mengingatkan masyarakat mengenai *brand* produk tersebut.

Promosi yang dilakukan oleh Shopee mencakup banyak hal salah satunya adalah promosi gratis ongkos kirim dengan adanya syarat dan ketentuan yang berlaku seperti melakukan minimal transaksi Rp 0,- atau Rp 30.000,-. Voucher berupa gratis ongkos kirim dapat digunakan oleh seluruh konsumen Shopee dalam rentan waktu yang ditentukan. Shopee sebagai *e-commerce* menjajakan beraneka macam kategori komoditas mulai dari *fashion*, elektronik, *health and beauty*, otomotif hingga kebutuhan sehari-hari. Gratis ongkos kirim dapat digunakan sesuai dengan kategori-kategori yang ditawarkan oleh Shopee.

Penjual di Shopee juga diklasifikasikan menjadi tiga yaitu *seller* biasa atau dapat disebut non *star seller*, *star seller* dan *shopee mall*. *Seller* biasa merupakan status yang dipakai untuk memanggil penjual baru bergabung di Shopee. Status *star seller* diberikan kepada penjual yang memenuhi kriteria tertentu. Program *star seller* ini dikhususkan bagi penjual terpilih seperti penjual yang memiliki pelayanan pelanggan yang baik serta aktif. Penjual terpilih pun akan diberikan undangan oleh pihak Shopee untuk mengikuti program yang bernama *Star Seller*. Sedangkan Shopee Mall merupakan status tertinggi penjual yang ada di Shopee saat ini. Status ini bisa didapatkan dengan mempersiapkan

beberapa hal yaitu, Sertifikat Hak Kekayaan Intelektual dalam bentuk Sertifikat Merk atau Merk Dagang.

Lewat adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* atau pebisnis lainnya, dapat menentukan konsumen terhadap minat beli pada produk tersebut. Semakin menarik promosi yang ditawarkan, akan memungkinkan konsumen untuk semakin membeli produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2012) melihat minat beli sebagai objek yang muncul setelah menerima adanya rangsangan dari barang atau jasa yang dilihatnya, lalu timbul hasrat untuk membeli dan mendapatkannya. Pengertian dari Duriyanto (2013), minat beli yaitu hasrat untuk memiliki produk, minat membeli akan timbul bila individu sudah terbuju pada kualitas dari suatu produk serta informasi seputar produk. Minat beli konsumen yaitu adanya reaksi terhadap konsumen ketika melihat produk, dan menimbulkan rasa penasaran ingin mencoba dan membeli terhadap konsumen untuk memberikan rasa puas.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang diuraikan oleh penulis, penulis akan mengadakan penelitian lebih dalam untuk meneliti adakah Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko non-*Star Seller*. Tujuan penelitian ini untuk mendapati berapa besar pengaruh promosi gratis ongkos kirim Shopee terhadap minat beli di toko non *star seller*.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Kriyantono (Susilawati dan Utami, 2020) survei ialah metode riset dengan memanfaatkan kuisioner sebagai alat dalam mengumpulkan data. Penelitian ini pun menggunakan sebuah metode eksplanatif yang berdasarkan Kriyantono (Julianti dan Junaidi, 2020) untuk mengetahui mengapa sebuah situasi atau kondisi tertentu dapat terjadi dan hal apa saja yang mempengaruhinya.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode survei dalam mengumpulkan data yang akan diolah. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Shopee yang pernah bertransaksi dengan gratis ongkos kirim. Karena jumlah populasi tidak diketahui dan tidak terhingga maka penulis menggunakan rumus Lemeshow dalam pengambilan sampel. Penulis harus mengumpulkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasari pada metode *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu sampel akan di ambil melalui kriteria atau ciri-ciri khusus yang sudah ditentukan serta dapat memberikan informasi yang diinginkan juga sesuai serta diharapkan mampu menjawab permasalahan penelitian.

Terdapat dua metode yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu, metode kuesioner dan metode studi kepustakaan. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk dijawab oleh responden (Geraldine dan Candraningrum, 2020). Data primer yang didapatkan peneliti dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui kuisioner *online* jenis tertutup. Ada juga kuesioner tertutup adalah kuesioner yang tidak memberikan kesempatan kepada responden untuk mengutarakan pendapat dan telah ditentukan dalam butir pilihan ganda (Nelviluvita dan Oktavianti, 2019). Penelitian ini menggunakan modifikasi skala Likert yang terdapat empat poin dimana poin netral atau ragu-ragu

dihilangkan. Data sekunder yang dilakukan pada penelitian ini dengan studi kepustakaan untuk mendapatkan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini. Sumber data didapatkan dari jurnal serta data-data yang didapatkan dari internet. Penulis berharap dapat memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan tema penelitian melalui studi kepustakaan.

Penulis menggunakan uji validitas, reliabilitas dan normalitas untuk mengetahui keabsahan data dari penelitian ini. Sedangkan dalam pengolahan data, penulis menggunakan uji T, analisis regresi sederhana, uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi. Penulis menggunakan aplikasi SPSS versi 22.0 untuk mengolah data pada penelitian ini.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dari data 100 responden, penulis menggunakan keabsahan data dari 22 butir pernyataan kuesioner melalui uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitasnya.

**Tabel 1.** Uji Validitas Variabel X

Variabel (X)	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
P1	0.642	0.2	Valid
P2	0.633	0.2	Valid
P3	0.674	0.2	Valid
P4	0.595	0.2	Valid
P5	0.715	0.2	Valid
P6	0.779	0.2	Valid
P7	0.686	0.2	Valid
P8	0.782	0.2	Valid
P9	0.727	0.2	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Tabel di atas menunjukkan hasil dari uji validitas pada variabel promosi gratis ongkos kirim (X). Berdasarkan hasil uji validitas menyatakan bahwa setiap butir pertanyaan dari variabel X dinyatakan valid karena  $r_{tabel} < r_{hitung}$ .

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel (Y)	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
P1	0.270	0.2	Valid
P2	0.219	0.2	Valid
P3	0.285	0.2	Valid
P4	0.535	0.2	Valid
P5	0.466	0.2	Valid
P6	0.565	0.2	Valid
P7	0.298	0.2	Valid
P8	0.393	0.2	Valid

P9	0.561	0.2	Valid
P10	0.630	0.2	Valid
P11	0.432	0.2	Valid
P12	0.337	0.2	Valid
P13	0.522	0.2	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berlandaskan pengolahan SPSS Versi 22.0, hasil uji validitas dari 13 butir pernyataan dari variabel Y yakni minat beli dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > 0,2$ .

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0.856	Reliabel
Minat Beli	0.625	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Tabel di atas menyatakan Cronbach's Alpha dari variable promosi dan minat beli lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Hasil nilai normalitas diuji dengan SPSS, dan menyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data dari penelitian ini berdistribusi normal.

### Koefisien Korelasi

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh nilai koefisien korelasi yaitu 0,281 dengan signifikan 0,005. Nilai ini dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara promosi dengan minat beli konsumen di toko non *star seller*. Namun, hubungan ini masuk dalam kategori rendah karena berada di kisaran 0,20-0,399 berdasarkan tabel koefisien korelasi menurut Sugiyono (2017).

### Koefisien Determinasi

**Tabel 4.** Uji Koefisien Determinasi  
**Model Summary**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,281 <sup>a</sup>	,079	,069	3,41224

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Nilai koefisien determinasi yang didapat yaitu 0,079 atau setara dengan 7,9%. Maka dapat dikatakan variabel X berkontribusi sebesar 7,9% terhadap variabel Y sedangkan 92,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Sederhana

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36,186	2,649		13,660	,000
Promosi	,242	,084	,281	2,894	,005

a. Dependent Variable: Minat Beli  
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Hasil perhitungan dari koefisien regresi sederhana memperlihatkan nilai koefisien konstanta sebesar 36,186 yang mengandung arti bahwa nilai konstanta variabel minat beli (Y) sebesar 36,186 dan koefisien variabel promosi (X) sebesar 0,242 sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 36,186 + 0,242X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, diketahui nilai konstanta bernilai positif yang berarti nilai konsisten variabel minat beli sebesar 36,186. Selanjutnya koefisien regresi X sebesar 0,242 dan bernilai positif menunjukkan setiap adanya penambahan satu nilai atau angka, maka nilai pada minat beli akan ada kenaikan sebesar 0,242.

### Uji T

**Tabel 6. Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36,186	2,649		13,660	,000
Promosi	,242	,084	,281	2,894	,005

a. Dependent Variable: Minat Beli  
Sumber: Pengolahan Data SPSS

Uji T dilakukan dengan melakukan perbandingan antara T hitung dengan T tabel. Jika T tabel < T hitung maka Ho ditolak Ha di terima, begitu juga sebaliknya. Sesuai dengan nilai signifikansi dari tabel *Coefficiens* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,005 maka nilai T tabel adalah 1,987. Berlandaskan nilai t didapati nilai T hitung

sebesar  $2,9894 > 1,987$  T tabel sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka kesimpulannya ada pengaruh antara promosi gratis ongkos kirim Shopee terhadap minat beli konsumen di toko non *star seller*.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan penjabaran dan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi gratis ongkos kirim Shopee terhadap minat beli konsumen di toko non *star seller* menunjukkan adanya pengaruh yang rendah dari promosi terhadap minat beli, dibuktikan dari angka koefisien korelasi sebesar 0,281 dan berdasarkan nilai koefisien determinasi pengaruh promosi gratis ongkos kirim Shopee terhadap minat beli konsumen di toko non *star seller* terlihat rendah yaitu sebesar 7,9% sementara 92,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dicantumkan di penelitian ini.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumangara dan seluruh pihak lainnya yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

#### 6. Daftar Pustaka

- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas brand ambassador non-celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabbenka. *Prologia*, 4(1),25.  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6422/4963>
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75-81.  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6437/4973>, diunduh tanggal 20 Oktober 2020
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2012) *Marketing management*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Nelviluvita, & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Transportasi Online (Survei pada Pengguna Grab Bike). *Prologia*, 3(2).
- Susilawati, & Utami, L. S. S. (2020). Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Versi BlackPink terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Jakarta. *Prologia*, 4(1).
- Wong, Jony, (2010) *Internet marketing for beginners*, Jakarta: Elex Media Komputindo.  
<https://www.carashopee.com/2018/10/perbedaan-seller-biasa-star-seller-shopee-mall.html> diakses pada 28 September 2020