

PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP MINAT PEMBELI DI KECAMATAN DATUK BANDAR KOTA TANJUNGBALAI

Muammar Qhadavi Nasution¹, Suheri Harahap², Anang Anas Azhar³
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: qhadafinst3347@gmail.com

Abstract

This research is entitled The Influence of Shopee E-Commerce Free Shipping Promotion on Buyer Interest in Datuk Bandar District, Tanjungbalai City. Against Buyer Interest in Datuk Bandar District, Tanjungbalai City. Objective of this study is to determine the effect of E-commerce free shipping promotion at Shopee's free shipping promotion on buyer interest and to find out the increase in buying interest in Shopee's free shipping promotion. on the promotion of free shipping E-commerce Shopee on buyer interest in Datuk Bandar District, Tanjungbalai City. The theory used is the theory of Influence, Sales Promotion, E-commerce, Purchase Interest and AIDDA theory. Object The object studied was the community in Datuk Bandar District, Tanjungbalai City who do online shopping from Shopee. This research approach is using quantitative research methods and with the use of correlational correlational method which has the aim of finding the relationship between promotion and buying interest. buying interest. The data analysis technique uses single table analysis, cross table analysis and correlation test using the Spearman Rho formula through the SPSS application. cross table analysis and correlation test using the Spearman Rho formula through the SPSS 26 application. 26. The results of the hypothesis test show that H_0 is rejected and H_1 is accepted, with an influence strength of 55%. the strength of the influence is 55%. The result of this study is that the promotion of promotion of free shipping from Shopee e-commerce has an effect on buyer interest in Tanjungbalai city. Datuk Bandar sub-district, Tanjungbalai city.

Keywords: Free Shipping Promotion, Shopee E-commerce, Buyer Interest

Abstrak

Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi Gratis Ongkir E-Commerce Shopee Terhadap Minat Pembeli di Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjungbalai. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh promosi gratis ongkir E-commerce Shopee terhadap minat pembeli dan untuk mengetahui peningkatan minat beli terhadap promosi gratis ongkir E-commerce Shopee terhadap minat pembeli di Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjungbalai. Teori yang digunakan adalah teori Pengaruh, Promosi Penjualan, E-commerce, Minat Beli dan teori AIDDA. Objek yang diteliti adalah masyarakat di Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjungbalai yang melakukan belanja online dari Shopee. Pendekatan penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dengan penggunaan metode korelasional yang memiliki tujuan untuk mencari hubungan antara promosi dan minat beli. Teknik analisis data menggunakan analisis tabel tunggal, analisis tabel silang dan uji korelasi menggunakan rumus Spearman Rho melalui aplikasi SPSS 26. Hasil uji hipotesis menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai kekuatan pengaruh sebesar 55%. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa promosi gratis ongkir dari e-commerce Shopee berpengaruh terhadap minat pembeli di Kecamatan Datuk Bandar kota Tanjungbalai.

Kata Kunci: Promosi Gratis Ongkir, E-commerce Shopee, Minat Pembeli

PENDAHULUAN

Konsep pemasaran dari dulu hingga dewasa ini sesungguhnya tidak banyak perubahan kecuali pada tekanan (*stressing*) yang harus diberikan dalam pemasaran disebabkan berubahnya lingkungan. Pemasaran selalu mengedepankan keberadaan konsumen.

Konsumen adalah raja. Kompleksitas pemasaran bukan hanya pada kepuasan konsumennya, melainkan juga pada perilaku konsumennya. Ketika kompetisi produk memenuhi pasar, setiap pemasaran berusaha untuk mengikuti emosi pembeli agar menjadi pembeli yang fanatik. Untuk mendapatkan pembeli yang loyal dibutuhkan edukasi terhadap konsumen. Melalui kegiatan promosi, iklan, dan pengutanmerek (*active branding*), konsumen diarahkan agar menjadikan produknya pilihan (referensi) (Fitriani & Walyoto, 2023).

Shopee menjadi aplikasi yang paling getol dalam memberikan promo gratis ongkir. Hampir di setiap transaksi selalu ada penawaran gratis ongkir yang menjangkau keseluruhan Indonesia, terkhususnya di Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjungbalai. Dengan jarak yang cukup jauh dari pusat perbelanjaan di kota Medan, membuat masyarakat Kecamatan Datuk Bandar mulai beralih dengan melakukan belanja melalui online. Dan tidak dapat dipungkiri lagi pastinya para konsumen akan menanggung ongkos kirimnya agar barang pesanan bisa sampai ketujuan.

Aplikasi Shopee sendiri juga sangat ramah bagi para penggunanya, salah satu keinginan masyarakat adalah dapat membelisesuatu dengan cepat, mudah, dan tidak ribet. Shopee juga memiliki banyak ketersediaan barang yang dibutuhkan mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, perlengkapan olahraga, otomotif, fotografi, sampai barang-barang elektronik pun juga tersedia di Shopee. Selain itu Shopee juga memiliki jaminan harga termurah yang dapat dibandingkan dengan harga pasaran biasa. Sehingga tidak heran jika Shopee memiliki jutaan pengguna setia setiap harinya (I. Putri, 2022).

Hadirnya aplikasi Shopee ini sebagai sarana jual beli online, membuat trend belanja online semakin marak mulai dari kalangan remaja hingga orang dewasa. Membuat perubahan perilaku dikalangan masyarakat dalam berbelanja, terkhususnya masyarakat di Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjungbalai. Yang dulunya berbelanja langsung ke toko kini perlahan mulai beralih ke belanja secara online.

Promosi penjualan adalah salah satu upaya untuk mempengaruhi minat beli dari calon konsumen, dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang baik, bukan tidak mungkin bagi penjual dapat memikat hati konsumen baru (Larasati, 2021). Adanya promosi gratis ongkir tersebut membuat Shopee semakin banyak digemari dan dikunjungi setiap harinya, terkhususnya di kalangan remaja. Dengan begitu para remaja tidak perlu merogoh kocek yang dalam untuk berbelanja, dan tidak pusing lagi dengan biaya ongkir yang terkadang jumlah yang terbilang cukup mahal. Dengan adanya promo gratis ongkir yang diberikan Shopee tersebut, membuat masyarakat khususnya pengguna aplikasi Shopee yang ada di Kecamatan Batuk Bandar semakin banyak melakukan pembelian. Dari promosi tersebut sangat menarik untuk diteliti, apakah dengan adanya promosi tersebut apakah dapat meningkatkan daya beli masyarakat Kota Tanjungbalai di Kecamatan Datuk Bandar, atau malah sebaliknya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh minat beli terhadap promosi gratis ongkir Ecommerce Shopee terhadap minat pembeli di Kecamatan Datuk Bandar KotaTanjungbalai?.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan teori AIDDA, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2003: 305), AIDDA adalah akronim dari kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan). Atau dalam rincian sebagai berikut:

a. *Attention* (perhatian) Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. b. *Interest* (minat) Perasaan ingin mengetahui lebih tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik konsumen. c. *Desire* (hasrat) Kemauan yang timbul dari hati terhadap sesuatu yang menarik. d. *Decision* (keputusan) Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal. e. *Action* (tindakan). Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan terhadap ketertarikan dalam suatu hal (Latifah, 2022).

Konsep AIDDA adalah proses psikologis pada diri pembeli yang dilakukan agar membuat pembeli melakukan *action*, maka pertama-tama promosi tersebut harus membangkitkan perhatian (*attention*) kepada konsumen sebagai langkah awal komunikasi. Jika komunikasi telah terbuat, maka disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan titik perhatian tertinggi dari konsumen terhadap sesuatu (Maharani, 2022). Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan pembelian sesuatu. Dan selanjutnya dengan telah munculnya tiga perilaku tersebut maka akan timbul keputusan (*decision*) dalam melakukan pembelian, setelah timbul keputusan maka akan dilanjutkan dengan tindakan (*action*) untuk membeli terhadap keputusan tersebut (Wahyuningtyas, 2022).

Berikut ini tahapan-tahapan teori AIDDA terkait dengan penelitian ini: 1. *Attention* (perhatian), dalam tahapan ini konsumen mempunyai perhatian terhadap suatu promosi. Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen, yang dapat menarik perhatian banyak orang. 2. *Interest* (minat) kemudian konsumen merasa tertarik dan berusaha untuk memahami apakah promosi itu berguna terhadap konsumen tersebut. Menurut Assael (2002: 60), menjelaskan mengenai *interest* yaitu memunculkan minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. 3.) *Desire* (hasrat) tahapan dimana konsumen menunjukkan sikap suka atau tidak suka terhadap suatu promosi. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk membeli produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. 4. *Decision* (keputusan) merupakan tahap dimana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pemasaran produk yang diinginkan, keputusan yaitu segala putusan yang telah ditetapkan sikap terakhir ataupun langkah yang harus dijalankan. 5. *Action* (keputusan) yaitu merupakan suatu tindakan yang diambil untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Tindakan yaitu perbuatan atau sesuatu yang dilaksanakan untuk mengatasi/memenuhi sesuatu hasrat dan keinginan dalam diri (G. Putri, 2023).

Tumbuhnya minat dalam diri seseorang tidak bisa terjadi begitu saja tanpa adanya rangsangan yang menumbuhkan minat tersebut. Kebutuhan seseorang akan sesuatu juga dapat menimbulkan seseorang untuk bergerak dalam memenuhi kepuasan yang diinginkan (Wati,

2022). Daya tarik merupakan suatu magnet dalam mencakupi kepuasan tersebut, karena dengan adanya daya tarik, ransangan dalam menimbulkan minat (Septari, 2022). Sama halnya dengan penggunaan suatu media massa, yang dimana khalayak dapat memilih apa-apa saja yang dapat memenuhi minatnya. Untuk itu nilai ketertarikan terhadap minat setiap khalayak dapat diukur dengan perhatian ketika media massa memberikan fungsinya. Sehingga bisa dikaitkan bahwa khalayak akan memilih media atau program yang diinginkan yang dapat memunculkan minat dari daya tarik media massa atau program tersebut (Ardany, 2020).

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori AIDDA sebagai landasan berfikir karena seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku. Maka dengan dilakukannya promosi penjualan yang berdasarkan teori AIDDA diatas, dapat membuat promosi penjualan dalam perdagangan mencapai pada target yang diinginkan. Sehingga membuat peningkatan dalam pemasaran produk barang ataupun jasa (Alfitroch, 2022).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di salah satu kecamatan yang ada di Kota Tanjungbalai yaitu Kecamatan Datuk Bandar. Penelitiannya dilakukan selama 2 bulan dihitung dari tanggal 1 Mei 2022 sampai 2 Juli 2022. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjung Balai, menurut catatan Badan Pusat Statistik Kota Tanjung Balai populasi yang ada di Kecamatan Datuk Bandar berjumlah 38.345 jiwa pada tahun 2019. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel non probabilitas. Penarikan sampel non probabilitas merupakan suatu prosedur penarikan sampel yang bersifat subjektif, dalam hal ini probabilitas pemilihan elemen-elemen populasi tidak dapat ditentukan. Sampel penelitian adalah 50 orang pengguna E-commerce Shopee di kelurahan Datuk Bandar Kota Tanjungbalai.

Dalam teknik pengumpulan data pada penelitian skripsi ini dengan melakukan penelitian di lapangan yang merupakan penelitian primer yang diperoleh dengan cara terjun ke lapangan terhadap objek yang telah dipilih yaitu dengan cara membagikan kuisisioner kepada sampel. Metode kuisisioner atau questionnaire (daftar pertanyaan). Adapun kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket langsung dan tertutup. Yakni kuisisioner yang sudah disediakan alternatif jawaban dari peneliti yang harus dipilih oleh responden tanpa kemungkinan memberikan jawaban lain. Teknik pengolahan data setelah peneliti selesai melakukan penelitian di lapangan dengan mengumpulkan data kuisisioner yang diberikan kepada 50 responden, maka langkah selanjutnya yang peneliti lakukan adalah pengolahan data jawaban dari kuisisioner tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan Shopee melakukan promosi penjualan dengan promo “gratis ongkir” adalah untuk menarik minat para pembeli baru dan meningkatkan daya pembelian ulang dari

konsumen lama, menghindarkan konsumen lari ke produk lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang. Minat beli pada masyarakat berdasarkan pada model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Pada penelitian ini teori AIDDA yang dipakai untuk melihat minat pembeli di Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjungbalai

Pada aspek *attention* atau perhatian seseorang untuk melihat promo “gratis ongkir” aplikasi Shopee terdapat 14 (28%) responden menyatakan sangat yang termotivasi melakukan pembelian karena promo gratis ongkir dan 25 (50%) responden menyatakan setuju yang termotivasi dalam melakukan pembelian dan hanya 1 responden yang tidak setuju. Hal ini dikarenakan para responden tertarik untuk melakukan pembelian disaat ada promo gratis ongkir dari Shopee setiap kali melakukan pembelian.

Pada aspek *interest* atau perasaan ingin tahu terhadap promosi gratis ongkir e-commerce shopee terdapat 13 responden atau 26% yang menyatakan sangat setuju dalam mencari informasi tentang gratis ongkir ini, dan yang mendominasi adalah dengan pernyataan setuju berjumlah 19 orang atau 38% dari total 50 responden. Hal ini dikarenakan promosi gratis ongkir sangat bermanfaat untuk konsumen yang ingin mendapatkan harga ongkir yang murah. Namun juga terdapat 5 responden atau 10% yang tidak setuju dengan pertanyaan ini.

Pada aspek *desire* atau kemauan yang muncul dalam diri konsumen dengan pernyataan berminat melakukan pembelian dikarenakan adanya promosi gratis ongkir ini berjumlah 15 orang atau 30% yang menyatakan sangat setuju atas pernyataan ini dan yang mendominasi dengan jumlah 25 orang atau 50% dengan pernyataan setuju terhadap pertanyaan ini. Yang membuktikan bahwa promosi gratis ongkir ini memiliki efek yang berdampak sangat kuat terhadap minat pembeli.

Aspek *decision* atau keputusan dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya promosi gratis ongkir oleh e-commerce shopee terdapat 12 responden atau 24% yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan menginginkan pembelian dikarenakan adanya promo gratis ongkir ini. Didominasi dengan yang menyatakan setuju dengan jumlah 30 orang atau 60% dari total 50 responden. Dengan data ini membuktikan bahwa banyak responden yang memiliki hasrat yang kuat untuk melakukan pembelian dikarenakan adanya promosi gratis ongkir dari e-commerce shopee. Namun ada juga responden yang tidak setuju dengan pernyataan ini yang berjumlah 2 orang atau 4% dari total keseluruhan.

Pada aspek *action* atau tindakan yang dilakukan selanjutnya untuk merealisasikan apa yang telah direncanakan. Dengan pertanyaan kuesioner yang telah dibuat bahwa dari total 50 responden yang menjawab sangat setuju dengan menginginkan pembelian karena adanya promosi gratis ongkir pada e-commerce shopee berjumlah 13 orang atau 26% dan yang mendominasi dengan pernyataan setuju yang berjumlah 27 orang atau 54% dengan ini promosi gratis ongkir merupakan hal yang sangat berdampak positif pada minat pembeli dalam melakukan belanja online.

Di dalam pembahasan ini akan dijabarkan mengenai hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Pada

analisis data ni, diperoleh jawaban bahwa pengaruh promosi gratis ongkir e-commerce Shopee terhadap minat pembeli di Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjungbalai, dimana hasil hipotesisnya diterima dan terbukti setelah dihitung menggunakan rumus analisis koefisien korelasi koefisien Spearman (ρ) dengan bantuan SPSS versi 26.

Untuk hasil koefisien korelasi koefisien Spearman (ρ), dapat diketahui bahwa adanya hubungan yang positif dan kuat antara promosi gratis ongkir dengan minat pembeli dengan hasil uji kekuatan 52%. Artinya semakin banyaknya sebuah promo maka semakin kuat minat untuk membeli. Halni sejalan dengan tujuan dari promosi tu sendiri yaitu untuk merangsang minat membeli suatu produk pada konsumen.

Melihat dari harga koefisien korelasi yaitu sebesar 0,734 maka pengaruh promosi gratis ongkir e-commerce Shopee terhadap minat pembeli di Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjungbalai memiliki nilai yang “kuat”. Kontribusi promosi gratis ongkir (variabel X) terhadap minat pembeli di Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjungbalai (variabel Y). Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dikatakan bahwa yang memberikan pengaruh minat pembeli di Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjungbalai melalui Shopee adalah gratis ongkos kirim yang diberikan oleh Shopee pada konsumennya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi gratis ongkir e-commerce Shopee sangat berpengaruh terhadap minat pembeli Di Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjungbalai, khususnya bagi kalangan perempuan yang sekarang berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa dengan rentang usia 21-25 tahun. Hal ni disebabkan dapat mengurangi kecek untuk baiya pembelian barang melalui online, dikarenakan ongkir yang lumayan mahal.

Berdasarkan hasil korelasi koefisien Spearman (ρ) yang telah dilakukan pada penelitian ni, diperoleh harga koefisien (r_{hitung}) sebesar 0,734. Kemudian hasil korelasi koefisien Spearman (ρ) tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} , dimana r_{tabel} bernilai 0,2787. Jadi hasilnya adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,726 > 0,2787$. Yang berarrti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya promosi gratis ongkir e-commerce Shopee mempunyai pengaruh terhadap minat pembeli di Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjungbalai. Hasil perhitungan pada nilai kekuatan (KP) menunjukkan angka sebesar 55%, ni menumbuktikan bahwa promosi gratis ongkir cukup berpengaruh terhadap minat pembeli di Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjungbalai.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfitroch, U. (2022). *Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (WARGA RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota*. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/4209>
- Ardany, W. (2020). *Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN*. <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/4934>
- FITRIANI, O., & Walyoto, S. (2023). *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir”*

- Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Di Sukoharjo*. [http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6017/1/Full Skripsi Octavia NF %28195211281%29.pdf](http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6017/1/Full%20Skripsi%20Octavia%20NF%20%28195211281%29.pdf)
- Larasati, M. M. (2021). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Toko Raja Sepatu Bojonegoro)*. <https://eprints.umm.ac.id/78887/>
- Latifah, U. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Tagline “Gratis Ongkir” Dalam Bisnis E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace*. <http://repository.iainkudus.ac.id/8689/>
- Maharani, F. (2022). *Pengaruh Diskon, Promo Gratis Ongkos Kirim dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN)*. <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/8273>
- Putri, G. (2023). *Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta)*. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/id/eprint/1182>
- Putri, I. (2022). *Perilaku Konsumtif Pada Konsumen E-commerce Shopee di Ponorogo Saat Flash Sale Dalam Perspektif Konsumsi Islam*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/22103/>
- Septari, F. (2022). *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Dari*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/24495/>
- Wahyuningtyas, N. (2022). *flash sale dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dengan kemudahan transaksi pembayaran sebagai variabel moderasi pada E-Commerce* <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/58468>
- Wati, S. (2022). *Pengaruh Tag Line Gratis Ongkir Dan Celebrity Endorsement Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Produk Makenah Di Shopee*. <http://repository.unwidha.ac.id:880/3048/>

**PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR E-COMMERCE SHOPEE
TERHADAP MINAT PEMBELI DI KECAMATAN DATUK BANDAR
KOTA TANJUNGBALAI**



Muammar Qhadavi Nasution¹, Suheri Harahap², Anang Anas Azhar³

DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i6.1018>
