

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi

**Ruth Persila Metty Rumsowek,
Johny R. E. Tampi,
Olivia Walangitan**

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
ruthrumsowek@gmail.com*

ABSTRACT

Shopee, an e-commerce platform based in Singapore, has penetrated the Indonesian market with the concept of social media shopping since May 2015. With effective promotional strategies, Shopee utilizes various methods to influence consumer purchasing decisions, including offering Free Shipping and Flash Sales. This research was conducted to examine the influence of these two main marketing strategies on purchasing decisions in the Shopee application, particularly among students of the Faculty of Social and Political Sciences at Sam Ratulangi University in Manado. Using quantitative descriptive research methods and data collected through questionnaires, the study involved a sample of 100 students from a population of 3800 individuals. Using multiple linear regression analysis, this study concludes that the Free Shipping and Flash Sale offers at Shopee have a positive effect on student purchasing decisions both partially and simultaneously.

Keyword: Free Shipping, Flash Sale, Purchase Decision

ABSTRAK

Shopee, sebuah platform e-commerce yang berbasis di Singapura, telah merambah pasar Indonesia dengan konsep social media shopping sejak bulan Mei 2015. Dengan strategi promosi yang efektif, Shopee menggunakan berbagai metode untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk penawaran Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari kedua strategi pemasaran utama tersebut terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. Melalui metode penelitian deskriptif kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuisioner, penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 100 mahasiswa dari populasi sebanyak 3800. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, penelitian ini menyimpulkan penawaran Gratis Ongkir dan *Flash Sale* pada Shopee berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Berdasarkan data yang dilansir oleh BPS (Badan Pusat Statistik, 2022) tercatat dari tahun ketahun pengguna internet terus meningkat, Salah satu dampak yang dapat dilihat dari majunya internet di Indonesia adalah dengan bermuncunya banyak platform *e-commerce* sangat berdampak bagi para pedagang dalam memasarkan barang dan jasa yang diproduksi. Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang memanfaatkan peluang ini dan berperan juga dalam pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat di Indonesia, shopee adalah aplikasi yang mudah digunakan oleh smartphone, laptop dan alat elektronik lainnya yang dapat mengakses internet.

Shopee merupakan bagian dari PT Garena Indonesia yang markasnya berada di Singapura, shopee awalnya di perkenalkan pada negara tetangga kita yaitu Singapura pada tahun 2015 dengan konsep social media shopping yang bergerak dalam bidang *e-commerce*/jual beli secara online yang menjual berbagai keperluan mulai dari fashion, sampai kebutuhan umum setiap hari. Awal dari Shopee

menjaja market place indonesia pada bulan mei 2015 dan beroperasi pada bulan juni 2015. Tidak hanya beroperasi di indonesia dan singapura, shopee juga terdapat pada negara negara tetangga lainnya seperti malaysia, thailand, filipina, dan vietnam.

Dalam proses meningkatkan penjualan dan bersaing dengan aplikasi shopping lainnya, Shopee perlu menerapkan strategi pemasaran yang khusus. Adapun beragam jenis promosi yang shopee tawarkan untuk menarik perhatian konsumen agar mengunjungi toko online penjual pada shopee untuk membeli produk yang sedang dijual. Strategi ini dikatakan sangat efektif dan penting agar mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Namun dalam melakukan pembelian konsumen seringkali merasa tertipu dengan promo gratis ongkos kirim dan diskon Flash sale yang selalu ada pada aplikasi shopee sehingga barang yang di dapatkan dengan harga murah ini kadang tidak sesuai dengan ekspektasi dari konsumen itu sendiri, dengan penurunan harga yang drastis pada Flash sale dan gratis ongkos kirim yang selalu disediakan membuat kualitas barang yang didapatkan kadang kurang memuaskan, sehingga banyak *review* kurang yang sering didapatkan oleh toko tersebut. Hal inilah yang menjadi dasar penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Dan Flash sale Pada Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi"

KAJIAN PUSTAKA

Gratis Ongkos Kirim

Assauri (2010) mendefinisikan gratis ongkos kirim sebagai suatu bagian dari promosi penjualan yang di gunakan oleh penjual (*special Selling effort*) atau penjualan khusus untuk menarik lebih banyak konsumen, pada kasus ini yang dimaksud adalah pameran untuk memamerkan berbagai macam barang (*display*), peragaan atau eksibisi dll yang dapat dilakukan pada waktu waktu tertentu. Jakpat (2021) dalam surveinya mengemukakan bahwa gratis ongkos kirim menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja pada e-commerce, yang kemudia di susul oleh harga barang yang lebih murah dengan (64%), diskon barang (59%), proses pembayaran yang mudah (56%), dan yang terakhir yaitu menawarkan berbagai metode pembayaran (53%).

Menurut Novita Sari (2019) terdapat 4 indikator gratis ongkos kirim yaitu:

1. Perhatian, Fokus pada daya tarik untuk menarik perhatian pelanggan, pesan tersebut dapat menciptakan ketertarikan melalui bentuknya atau media penyampaian. Perhatian ini ditujukan secara umum atau spesifik kepada konsumen yang menjadi target.
2. Ketertarikan, mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Pada tahap ini, konsumen tertarik dengan produk dan merasa ingin memiliki barang tersebut.
3. Keinginan melibatkan rangsangan terhadap calon konsumen untuk merasakan keinginan memiliki produk. Keinginan ini terkait dengan motif dan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian produk.
4. Tindakan terjadi ketika konsumen memiliki keinginan kuat sehingga mereka mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Arianto (2018: 83), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan serta pada waktu yang tepat untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku pada semua jenis pelayanan yang diberikan oleh perusahaan selama berada di perusahaan tersebut.

Flash Sale

Kotler dan keller (2009) mengartikan diskon Flash sale sebagai reduksi biaya suatu produk pada waktu tertentu. Flash sale memiliki pengertian sebagai penawaran khusus pada periode tertentu dan langka, penawaran ini biasanya berkisar antara beberapa waktu seperti 24-36 jam.

Menurut Suroso dan Setyanto (2020), strategi flash sale biasanya berdampak bagi peningkatan penjualan pada berbagai merek tertentu sehingga dapat menjadi minat konsumen di pasaran. Dengan senangnya konsumen pada suatu barang tersebut membuat konsumen akan memberikan rating bagus dan akan membeli kembali produk tersebut dan konsumen pun akan menawarkan maupun menyarankan kepada orang lain yang akan memberikan dampak positif bagi penjual. *Flash sale* adalah strategi bisnis digital yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan dengan menawarkan harga yang lebih murah dalam waktu yang terbatas. Strategi ini diadopsi oleh Shopee dan platform e-commerce lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator flash sale yang terdapat dalam promosi penjualan meliputi:

1. Frekuensi promosi
Mencerminkan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam periode tertentu melalui media promosi penjualan secara daring.
2. Kualitas promosi
Menunjukkan sejauh mana promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan efektif dan berkualitas.
3. Durasi promosi
Lamanya atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Targeting yang tepat
Kesesuaian promosi dengan target yang dituju untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh Perusahaan

Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2010) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang di lakukan apabila seseorang memilih untuk membeli atau tidak sesuatu dan keputusan itu di ambil dari kegiatan kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan proses dalam menyelesaikan masalah yang di lakukan untuk menganalisis kebutuhan dan keinginan mencari informasi, dan penilaian dari berbagai sumber dan diseleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) ada 5 indikator dalam membeli suatu produk yaitu:

1. Pilihan Produk.
Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain.
2. Pemilihan merek
Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing.
3. Pemilihan pemasok
Konsumen harus memutuskan di mana akan membeli produk.
4. Waktu pembelian
Konsumen dapat memutuskan kapan akan membeli.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu waktu tertentu. Mungkin ada lebih dari satu pembelian yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang di gunakan oleh penulis adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yang gunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi yang berjumlah 3800 mahasiswa. Dan pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling yaitu purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini. Purposive sampling merupakan penentuan sampel yang dimana orang dipilih dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2013), Memang jumlah mahasiswa sudah di ketahui, namun dalam penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan teori Roscoe dikarenakan jumlah mahasiswa fakultas ilmu sosial politik yang menggunakan aplikasi Shopee tidak diketahui.

Adapun yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi dengan kriteria

- Mahasiswa Angkatan 2020
- Mempunyai akun shopee.
- Melakukan pembelian pada aplikasi shopee minimal 1 kali

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Tabel 1 Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi .

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Esitmate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .900a | 0.81 | 0.806 | 1.4055 | 0.81 | 206.317 | 2 | 97 | <,001 |

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan gambar Tabel 1, nilai adjusted R-squared sebesar 0,806 menunjukkan bahwa sekitar 8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gratis ongkos kirim (X1) dan flash sale (X2).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| (Constant) | 2.185 | 0.698 | | 3.129 | 0.002 |
| Gratis Ongkos Kirim | 0.264 | 0.11 | 0.273 | 2.397 | 0.018 |
| Flash sale | 0.593 | 0.105 | 0.643 | 5.651 | <,001 |

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 2 bentuk persamaan regresi: $y = 2.185 + 0,264 (X1) + 0,593(X2)$. Intepretasi dari persamaan ini:

1. Nilai α atau konstanta sebesar 2.185, berarti jika tidak ada gratis ongkos kirim maupun flash sale, maka nilai Y atau keputusan pembelian tetap sebesar 2.185.
2. Koefisien X1 sebesar 0.264, berarti setiap peningkatan satu unit dalam variabel gratis ongkos kirim akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.264, dengan asumsi variabel flash sale tetap konstan.
3. Koefisien X2 sebesar 0.593, berarti peningkatan satu unit dalam variabel flash sale akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.593, dengan asumsi variabel gratis ongkos kirim tetap konstan.

Uji T

Tabel 3 Uji T

| | B | Std. Error | t | Sig. |
|---------------------|-------|------------|-------|-------|
| (Constant) | 2.185 | 0.698 | 3.129 | 0.002 |
| Gratis Ongkos Kirim | 0.264 | 0.11 | 2.397 | 0.018 |
| Flash sale | 0.593 | 0.105 | 5.651 | <,001 |

Sumber: Olah data, 2024

Hasil uji t ini menunjukkan signifikansi pengaruh masing-masing X1 (Gratis Ongkos Kirim) dan X2 (Flash Sale) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Dari Tabel 3 dapat diinterpretasikan Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel gratis ongkos kirim dengan koefisien sebesar 0,264. - P-value lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$), menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, adanya gratis ongkos kirim secara statistik memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selanjutnya, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Flash sale dengan koefisien sebesar 0,593. Dengan p-value jauh lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.001$), menunjukkan bahwa variabel flash sale memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji t, kita dapat menyimpulkan bahwa kedua variabel (Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale) secara statistik signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, dampak flash sale lebih besar dibandingkan gratis ongkos kirim, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t yang lebih tinggi (5.651 vs. 2.397).

Uji F

Tabel 4 Uji F
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|--------------------|
| 1 | Regression | 815.132 | 2 | 407.566 | 206.317 | <.001 ^b |
| | Residual | 191.618 | 97 | 1.975 | | |
| | Total | 1006.750 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Predictors: (Constant), Flash sale, Gratis Ongkos Kirim

Sumber: Olah data, 2024

Dari Tabel 4, terlihat bahwa nilai F sebesar 206,317 dengan tingkat tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel gratis ongkos kirim dan flash sale dalam model secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim dan flash sale terhadap keputusan pembelian. Secara khusus, penelitian ini membahas keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa gratis ongkos kirim dan flash sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gratis ongkos kirim memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam bertransaksi, karena menghilangkan biaya tambahan yang sering menjadi faktor pertimbangan saat berbelanja online. Keberadaan promo ini membuat mereka lebih yakin dalam menyelesaikan pembelian tanpa harus khawatir dengan ongkos kirim. Di sisi lain, flash sale memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan gratis ongkos kirim, karena sifat promosi yang terbatas dalam waktu tertentu menciptakan rasa urgensi bagi konsumen. Efek psikologis dari *flash sale* menyebabkan pembeli lebih cepat mengambil keputusan, bahkan terkadang tanpa terlalu banyak pertimbangan. Mahasiswa terdorong untuk segera membeli sebelum promo berakhir, sehingga keputusan pembelian dilakukan lebih cepat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kombinasi antara gratis ongkos kirim dan flash sale dapat semakin meningkatkan dorongan untuk membeli. Kombinasi antara gratis ongkos kirim dan flash sale semakin meningkatkan minat pembelian karena mahasiswa merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dengan adanya diskon dan penghapusan biaya kirim. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa kedua faktor tersebut memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa saat menggunakan aplikasi Shopee. Dengan memahami pengaruh kedua faktor ini, *Shopee* dapat lebih tepat dalam merancang pendekatan yang membuat konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya yang telah menemukan bahwa faktor promosi, citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hungan, Tumbel, & Mangindaan, 2024; Pesik, Tampi & Walangitan, 2024; Tulangow, Tumbel, & Walangitan, 2019).

Dalam konteks ini, gratis ongkos kirim dan flash sale dapat dianggap sebagai bagian dari strategi promosi yang lebih spesifik dan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama mahasiswa yang cenderung mempertimbangkan aspek ekonomi dalam berbelanja online.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Shopee*
2. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Shopee*
3. Gratis ongkos kirim dan *flash sale* secara simultan atau serempak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2010). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. PT Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik, "Statistik eCommerce 2022"
- Basalaman, and Millaningtyas. "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee." E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen 10.15 (2021).
- Hungan, F., Tumbel, T. M., & Mangindaan, J. V. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific: Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Productivity*, 5(3), 928-933.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2012. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lombok, Virginia, and Samadi. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10.3 (2022): 953-964.
- Pesik, P., Tampi, J. R., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Acong di Kawangkoan. *Productivity*, 5(2), 894-898.
- Sari, Novita, and Nugroho. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Diss. STIE Widya Wiwaha, 2019.
- Sugiyono "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B" (oktober 2013).
- Sernovitz, Andy. Dinawan, Rhendria. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). Diss. UNIVERSITAS DIPONEGORO, 2010.
- Tampi, & Mangindaan (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Agri- Sosioekonomi*, 17(1), 115-124
- Tulangow, S., Tumbel, T., and Walangitan, O. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 9.3 (2019): 35-43.