
**Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online
(Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)**

Ulfi Ansyah Alfitroch*)
Eka Farida)**
Fahrurrozi Rahman *)**

Email: ulfibike78@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of advertisements, free shipping promos, and discounts on purchasing decisions on online shopping applications for residents of RT 8 Karangbesuki Village, Malang City. The type of research used is explanatory research with the method of distributing questionnaires. The sample in this study were 51 respondents and data processing using the SPSS computer program. This study has met the requirements of validity and reliability. Analysis of the data used in this study is the classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and analysis of the coefficient of determination. The variables used in this study are purchase decision variables (dependent variable), while the independent variables are the influence of advertising, free shipping, and discounts.

The results of this study conclude that the variables of advertising, free shipping promos, and discounts have a simultaneous effect on purchasing decisions in online shopping applications. The advertising variable has no partial effect on purchasing decisions, while the free shipping and discount promo variables have a negative and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Advertising, Free Shipping Promotion, and Discounts.

Pendahuluan

Latar Belakang

Aplikasi belanja *online* merupakan tempat segala sesuatu aktivitas jual beli dengan menggunakan bantuan elektronik, media elektronik yaitu meliputi perangkat desktop, mobile, dan wibesite. Menurut Mujiyana & Elissa (2013:147) bahwasanya “aplikasi belanja online adalah proses di mana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dengan menggunakan aplikasi *marketplace* seperti tokopedia dan shopee dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* perantara yaitu menggunakan internet”. Proses belanja online menjadi lebih cepat dan akurat dengan menggunakan bantuan aplikasi berbasis web. Dimana, platform tersebut dapat membantu sektor bisnis B2B (*Business to Business*), C2C (*Consumer to Consumer*), dan sebaliknya. Banyak cara yang dilakukan perusahaan *online shop* untuk menarik minat atau daya tarik kepada konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian salah satunya dengan mengiklankan aplikasi maupun produknya disertai

iming-iming promo atau diskon potongan harga, gratis ongkos kirim atau yang lainnya.

Pada dasarnya masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian didasari karena adanya iming-iming promo atau diskon dan bukan karena kebutuhannya. Menurut Wibowo & Kharimah (2012:5) “iklan adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif yang berisi promosi produk barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui media massa”. Sedangkan “gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan” (Tjiptono, 2008:219). Menurut McCarrthy (2018:53) “diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk menarik daya beli”. Kotler & Armstrong (2014:76) “keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli benar-benar akan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya”.

Berdasarkan survei awal pendahuluan yang telah dilakukan pada beberapa responden warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang diketahui bahwa beberapa responden mengatakan dirinya akan langsung membeli barang incarannya apabila ada diskon dan ada promo gratis ongkos kirim, terkadang karena pengaruh iklan yang menawarkan diskon ia akan membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan, kemudian responden yang lain juga mengatakan jika ia melakukan beberapa kali transaksi di aplikasi belanja online dikarenakan banyak promosi yang ditawarkan, apalagi aplikasi selalu mengiklankan promo menarik di televisi setiap bulan. Penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan baru, sebagai bahan bacaan, menambah kepustakaan dan menambah literature baik bagi pemilik aplikasi belanja *online* Shopee dan Tokopedia, warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang, penulis, institusi, maupun peneliti selanjutnya.

Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan yang ditemui pada penelitian terdahulu serta fenomena yang terjadi saat ini perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis hubungan antara pengaruh iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* terutama Shopee dan Tokopedia sehingga memperluas tinjauan teori pada variabel tersebut. Dengan mengambil subjek penelitian yakni warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang maka penulis membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online (Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)”**.

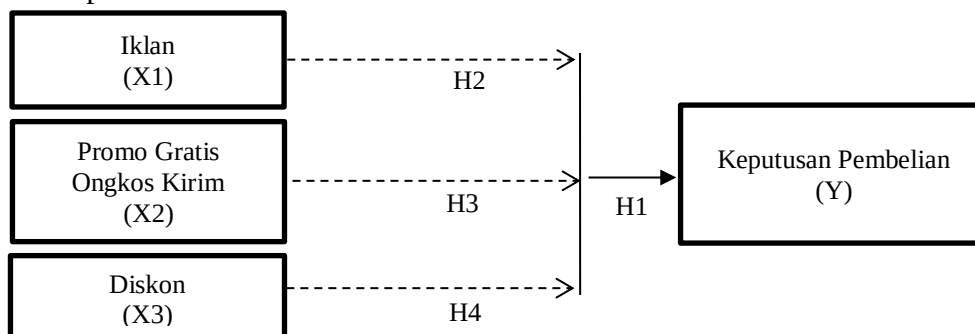
Tinjauan Teori

Keputusan pembelian ialah kegiatan individu yang secara langsung penyelesaian masalah dalam aktifitas membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, untuk memenuhi kebutuhan individu tersebut yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah proses sebuah pendekatan penyelesaian untuk mengevaluasi dua atau lebih dan memilih satu diantaranya untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2012).

Wibowo & Kharimah (2012:5) iklan adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif yang berisi promosi produk barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui media massa. Gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008:219). Sedangkan diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim (Kotler dan Armstrong, 2017:3).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual seperti berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > : Berpengaruh secara simultan.
-----> : Berpengaruh secara parsial.

Hipotesis Penelitian

H1 : Iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metedologi Penelitian

Jenis penelitian ini berdasarkan dengan tujuannya termasuk penelitian penjelas (*explanatory research*). Penelitian ini mempunyai tingkat yang tinggi karena tidak hanya mempunyai nilai mandiri ataupun membandingkan tetapi sekaligus berfungsi untuk

menjelaskan, meramalkan, dan juga mengontrol suatu gejala dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang, Remaja akhir hingga dewasa awal (usia 17-35 tahun) sebanyak 102 orang. Menurut Arikunto (2013:174) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jadi, besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung dengan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{102}{1+(102)(0,1)^2} = 50.5 = 51 \text{ orang}$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 50,5 dibulatkan menjadi 51 responden.

Kriteria Responden

Adapun kriteria responden yang akan dibutuhkan pada penelitian ini adalah:

1. Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang.
2. Remaja akhir hingga dewasa awal (usia 17-35 tahun).

Definisi Operasional Variabel

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses sebuah pendekatan penyelesaian untuk mengevaluasi dua atau lebih dan memilih satu diantaranya untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:183) adalah: 1. Pemilihan Produk, 2. Pemilihan Merek, 3. Jumlah Pembelian, 4. Metode Pembayaran

Iklan (X1)

Iklan adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif yang berisi promosi produk barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui media massa. Menurut Wibisono (2012:99) iklan dapat diukur melalui indikator, diantaranya : 1. Dapat membuat perhatian, 2. Menarik, 3. Dapat membuat keinginan.

Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)

Gratis ongkos kirim merupakan fitur pengiriman yang diberikan oleh aplikasi belanja *online* atau *marketplace* kepada pembeli yang melakukan transaksi pada aplikasi belanja *online* dengan menggunakan layanan pengiriman yang disediakan oleh penjual. Indikator dari gratis ongkos kirim menurut Sari (2019:24) adalah: 1. Memiliki daya tarik, 2. Membangkitkan keinginan membeli, 3. Mendorong melakukan pembelian.

Diskon (X3)

Diskon adalah pengurangan harga dari harga normal yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian, diskon memiliki daya tarik tertentu untuk menarik minat masyarakat dalam membeli produk. Indikator dari diskon menurut Sutisna (2012:300) adalah: 1. Besaran potongan harga diskon, 2. Masa potongan harga, 3. Jenis produk yang mendapat potongan harga.

Pembahasan Hasil

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil Pengujian seluruh item kuesioner menghasilkan tabel *correlation* lebih besar dari r tabel dengan r tabel sebesar 0,275. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian statistik seluruh item variabel yang digunakan reliabel. Dimana setiap item variabel mempunyai nilai keofisien alpha lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menyatakan bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data dapat diperoleh nilai sig sebesar 0,976 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian bahwa besaran VIF (5,502, 1,206, 5,845) yang menunjukkan bahwa pada variabel iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon memiliki nilai VIF < 10 dengan nilai toleransi > 0,1 sehingga hasil uji multikolinearitas ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian variabel iklan, gratis ongkos kirim, dan diskon memiliki tingkat signifikansi > 0,05 artinya hasil uji ini menunjukkan bahwa regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Reresi Linier Berganda

Variabel terikat pada regresi ini ialah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah iklan (X1), promo gratis ongkos kirim (X2) dan diskon (X3). Model regresi dapat dirumuskan sebagai berikut: berdasarkan hasil diatas adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = variabel keputusan pembelian
- α = konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi
- X1 = variabel iklan
- X2 = variabel promo gratis ongkos kirim
- X3 = variabel diskon
- e = kesalahan residual (error)

Model regresi berdasarkan hasil diatas diperoleh keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah ikaln (X1), promo gratis ongkos kirim (X2) dan diskon (X3) yaitu: $Y = 5,020 + 0,459X_1 - 0,238X_2 - 0,518X_3$

Uji Hipotesis

Uji F

Hasil pengujian secara sumultan nilai F hitung sebesar 4,456 dengan nilai

signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel iklan (X1), promo gratis ongkos kirim (X2), dan diskon (X3), secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t

Hasil pengujian (Uji t) diketahui bahwa variabel Iklan (X1) sebesar $0,115 > 0,05$ maka H_2 ditolak dan H_0 diterima sehingga variabel Iklan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Diketahui promo gratis ongkos kirim (X2) sebesar $0,047 < 0,05$ maka H_3 diterima dan H_0 ditolak sehingga variabel promo gratis ongkos kirim (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Diskon (X3) sebesar $0,046 < 0,05$ maka H_4 diterima dan H_0 ditolak sehingga variabel diskon (X3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,172 atau 17,2% yang mendekati satu berarti variabel iklan, promo gratis ongkos kirim dan diskon memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Berdasarkan hasil regresi di atas menunjukkan bahwa iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* pada warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita (2021) yang menunjukkan bahwa hasil keputusan pembelian yang biasa dilakukan peneliti yaitu membeli produk secara *online* dengan pertimbangan yang mengarah pada faktor kebutuhan (nilai guna) terdapat kesimpulan yaitu gratis ongkos kirim, diskon, dan iklan shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

2. Berdasarkan hasil regresi di atas menunjukkan bahwa Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Aplikasi Belanja *Online* pada warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang. Dalam hal ini kecenderungan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk tergantung pada ketertarikan iklan produk yang sesuai dengan realita. Iklan merupakan suatu promosi untuk menarik minat konsumen. Iklan yang diberikan oleh Aplikasi Belanja *Online* terhadap konsumen Aplikasi Belanja *Online* pada warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang ini kurang sesuai dengan keinginan dan daya tarik yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah (2019) yang menunjukkan Iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di situs shopee di kota Lumajang.

3. Berdasarkan hasil regresi di atas menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Aplikasi Belanja *Online* pada warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim kurang dapat meningkatkan

keputusan pembelian. Dimana gratis ongkos kirim yang diberikan oleh aplikasi belanja *online* terhadap konsumen aplikasi belanja *online* pada warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang, dengan demikian bahwa meningkatnya gratis ongkos kirim maka keputusan pembelian akan juga menurun, sehingga pengambilan keputusan konsumen semakin berkurang.

Hasil ini juga tidak sesuai dengan penelitian Novita (2021) yang menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Hal ini dikarenakan warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang merasa jika gratis ongkos kirim tidak terlalu berpengaruh pada keputusan pembeliannya, jika ia merasa membutuhkan barang dalam aplikasi belanja *online* meskipun tidak ada gratis ongkos kirim maka proses pembelian akan tetap dilakukan.

4. Berdasarkan hasil regresi di atas menunjukkan bahwa diskon berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen aplikasi belanja *online* pada warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa diskon kurang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Dimana diskon yang diberikan oleh aplikasi belanja *online* terhadap konsumen aplikasi belanja *online* pada warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang sesuai dengan kemampuannya untuk dapat membeli barang tersebut. Dengan semakin meningkatnya diskon maka keputusan pembelian akan juga menurun.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita (2021) yang menunjukkan diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya didapat kesimpulan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dapat dikatakan baik menurut warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang, sedangkan promo gratis ongkos kirim juga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan dapat dikatakan cukup baik menurut warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang, serta diskon berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan dapat dikatakan cukup baik menurut warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang:

1. Iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online*.
2. Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online*.
3. Promo gratis ongkos kirim berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online*.
4. Diskon promosi berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas hanya menggunakan variabel iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon terhadap keputusan pembelian, masih terdapat variabel lain yang dapat diteliti..
2. Penelitian ini terbatas hanya RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan maka didapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Pemilik Aplikasi Belanja *Online*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online*. Maka, untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan dan memaksimalkan iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain seperti iklan, promo gratis ongkos kirim dan diskon yang memiliki kontribusi lebih terhadap keputusan pembelian. Mengingat variabel yang diteliti hanya 17,2%, dimana masih terdapat 82,8% variabel yang belum diteliti.

Daftar Pustaka

- Basalamah, dkk. (2021). *Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. Malang: Universitas Islam Malang.
- Elissa, I., & dkk. (2013). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pmebelian Via Internet pada Toko Online*. Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro.
- Istiqomah, dkk. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan, dan Presepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee*. Lumajang.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Managemen*. Global edition: Pearson Education.
- Novita. (2021). *Pengaruh Ongkos Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & dkk. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: 7(1), 45–62.
- Wibowo & Karimah (2012). *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux*. Jakarta: 3(1).

Ulfi Ansyah Alfitroch*) Adalah Mahasiswa FEB UNISM

Eka Farida)** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Fahrurrozi Rahman*)** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA