

Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Kemudahan Pembayaran dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 2019)

Alfi Septina^{*)}

Nur Hidayati^{)}**

Andi Normaladewi^{*)}**

Email : alfiseptina6@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of free shipping promos, ease of payment, and ease of use on purchasing decisions. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang class of 2019 and Shopee users. This research includes explanatory research with a quantitative approach. The sample used was purposive sampling with a sample size of 90 respondents. The data collection technique uses questionnaires through Google Form. The results of this study partially show that free shipping promos, ease of payment, and ease of use influence purchasing decisions. All independent variables simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: free shipping promos, ease of payment, ease of use, on purchase decisions

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi bisnis di Indonesia kini sangatlah pesat. Hal ini dibuktikan dengan perubahan gaya hidup manusia, salah satu perubahan yang sangat pesat untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, yaitu kemajuan teknologi khususnya di bidang internet. Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:68) Internet adalah jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Salah satu dampak yang terlihat dari perkembangan internet, yaitu munculnya berbagai macam situs *marketplace* yang menyediakan bermacam-macam produk secara *online* sehingga konsumen yang ingin berbelanja secara *online* lebih leluasa memilih barang yang diinginkan tanpa mengeluarkan tenaga untuk berpindah pindah lokasi dalam memilih produk. Selain itu, kemudahan pun dirasakan oleh penjual antara lain yaitu mereka sebagai penjual tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk membangun *store*. Peter (2002) menyebutkan bahwa *marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar di mana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B (*Business to Business*) *E-Commerce* dan atau kegiatan *E-Business* lain. Pertumbuhan *marketplace* di Indonesia sangatlah pesat hal ini menyebabkan banyaknya *marketplace* lain bermunculan dengan menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam untuk merebutkan peringkat pertama di berbagai aspek.

Pada dasarnya konsumen memutuskan pembelian didasari oleh iming-iming promo. Menurut Tjiptono (2008), promo 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. Seperti yang kita ketahui, setiap penjual di *market place* Shopee akan memberikan beban biaya pengiriman barangnya kepada para pembelinya dan hal itu akan membuat calon pembeli berpikir berulang ketika mengetahui tagihan ongkos kirim yang lumayan besar angkanya.

Selanjutnya, hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan transaksi pada *market place*, yaitu kemudahan pembayaran. Menurut Hakiki, dkk (2017) proses pembayaran yang biasa dilakukan antara penjual *online shopping* dan pembeli adalah sebagai berikut: transfer antar bank, COD (*Cash on delivery*), rekening bersama, serta hubungan hukum antara penjual dan pembeli.

Selain promo gratis ongkos kirim dan kemudahan pembayaran ada juga hal yang tak kalah penting yang harus diperhatikan, yaitu kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (Davis, 1989).

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh promo gratis ongkos kirim, kemudahan pembayaran, dan kemudahan penggunaan sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini bermanfaat sebagai pertimbangan kepada perusahaan terutama bagian *marketing* dalam mengambil keputusan dan evaluasi kinerja perusahaan. Penelitian ini bisa bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemikiran dalam ilmu pengetahuan, penalaran dan pengembangan karya tulis ilmiah.

Landasan Teori dan Pengembangan

Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk atau sebagainya Winardi (2010:200). Kotler dan Keller (2012:154) dalam (Senggetang, 2019) mengemukakan yang termasuk indikator keputusan pembelian yaitu (1) kemantapan pada sebuah produk (2) kebiasaan dalam membeli produk (3) rekomendasi dari oranglain (4) melakukan pembelian ulang

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). Sari (2019:24) dalam (Alfitroch, 2022) mengemukakan yang termasuk indikator promo gratis ongkos kirim yaitu (1) memiliki daya tarik (2) membangkitkan keinginan membeli (3) mendorong melakukan pembelian.

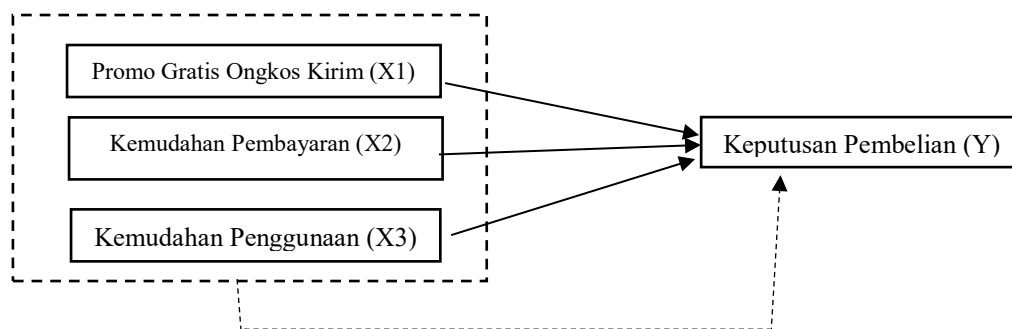
Menurut Hakiki, dkk (2017) proses pembayaran yang biasa dilakukan antara penjual *online shopping* dan pembeli adalah sebagai berikut: *transfer* antar bank, *CoD* (*Cash on Delivery*) rekening bersama, serta hubungan hukum antara penjual dan pembeli seiring perkembangan zaman, metode pembayaran *non-tunai* telah berkembang *shopeepay*, *transfer* bank, kartu kredit/ kartu debit, *CoD* (*Cash on Delivery*), Indomaret/ i.saku, Alfamart, Oneklik, Kredivo, dan Akulaku. Sistem pembayaran ini disediakan oleh

beragam institusi dengan berbagai macam keunggulan yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, metode ini disukai oleh banyak orang karena dianggap praktis dan mudah untuk dilakukan dimanapun dan kapanpun (jurnal entrepreneur 2020). Davis (1989) dalam (Bellani, 2021) mengemukakan yang termasuk indikator kemudahan pembayaran yaitu (1) mudah dipelajari (*easy to learn*) (2) fleksibel (*flexible*) (3) mudah digunakan (*easy to use*).

Menurut Davis (2019:30) Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Pratiwi (2019) dalam (Lestari, 2020) mengemukakan yang termasuk indikator kemudahan penggunaan yaitu (1) sistem mudah dipahami (2) kemudahan dalam memperoleh produk (3) kemudahan dalam melakukan transaksi

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, kerangka konseptual penelitian ini, yaitu



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1: Promo gratis ongkos kirim, kemudahan pembayaran dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
 H2: Promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H3: Kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H4: Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explonatory Reseach* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 2019. Di Jalan Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang menggunakan Aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Untuk menemukan sampel yang diambil dari populasi penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan, sampel yang digunakan yaitu 90 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah promo gratis ongkos kirim, kemudahan pembayaran dan kemudahan penggunaan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Pengukuran penyebaran kuesioner

menggunakan skala likert dengan dilakukan uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,805	0,207	VALID
	Y2	0,746	0,207	VALID
	Y3	0,733	0,207	VALID
	Y4	0,793	0,207	VALID
Promo Gratis Ongkos Kirim	X1.1	0,824	0,207	VALID
	X1.2	0,769	0,207	VALID
	X1.3	0,790	0,207	VALID
Kemudahan Pembayaran	X2.1	0,691	0,207	VALID
	X2.2	0,785	0,207	VALID
	X2.3	0,786	0,207	VALID
Kemudahan Penggunaan	X3.1	0,893	0,207	VALID
	X3.2	0,750	0,207	VALID
	X3.3	0,737	0,207	VALID

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan dari hasil tabel 1 dapat dinyatakan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel promo gratis ongkos, kemudahan pembayaran, kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yaitu 0,207. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	Keputusan Pembelian	0,770	Reliabel
X1	Promo Gratis Ongkos kirim	0,706	Reliabel
X2	Kemudahan Pembayaran	0,619	Reliabel
X3	Kemudahan Penggunaan	0,709	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah reliabel, yaitu dimana pada setiap item variabel memiliki nilai r Alpha lebih besar dari 0,6. Artinya bahwa alat ukur ini dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya (reliabel)

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan yaitu untuk melakukan pengujian apakah dari validitas dan reliabilitas data memiliki distribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan metode kalmogrov – smirnov dengan membandingkan Asymp. Sig. (2-tailed) yang memiliki nilai $0,200 > 0,05$ maka data dapat dinyatakan normal.

Uji multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Promo gratis ongkos kirim (X1)	0,927	1.078	Bebas Multikolinearitas
Kemudahan pembayaran (X2)	0,870	1.150	Bebas Multikolinearitas
Kemudahan penggunaan (X3)	0,922	1.085	Bebas Multikolinearitas

Sumber: data diolah dengan SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,1$. Dari data diatas dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas pada variabel independen pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.627	1.775		-.353	.725
promo gratis ongkos kirim	.079	.091	.096	.877	.383
kemudahan pembayaran	.115	.091	.143	1.262	.210
kemudahan penggunaan	-.040	.091	-.049	-.443	.659

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: data diolah dengan SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4 dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai signifikan ($X1=0,383$, $X2=0,210$, $X3=0,659$) $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah promo gratis ongkos kirim (X1), kemudahan pembayaran (X2), dan kemudahan penggunaan (X3). Model regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.405	3.045		-.790	.432
promo gratis ongkos kirim	.609	.155	.361	3.916	.000
kemudahan pembayaran	.444	.157	.269	2.830	.006
kemudahan penggunaan	.384	.156	.227	2.462	.016

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data diolah dengan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 5. Uji regresi linier berganda dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = -2.405 + 0,609X_1 + 0,444X_2 + 0,384X_3 + e$$

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai constan sebesar -2.405 dan koefisien dari variabel promo gratis ongkos kirim sebesar 0,609, kemudahan pembayaran sebesar 0,444, dan kemudahan penggunaan sebesar 0,384. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai constan bernilai negatif artinya jika skor variabel di anggap tidak ada atau sama dengan 0, keputusan pembelian menurun rata- rata ketika tidak ada penambahan promo gratis ongkos kirim, kemudahan pembayaran dan kemudahan penggunaan, apabila nilai koefisien pada variabel bernilai positif dapat disimpulkan bahwa promo gratis ongkos kirim, kemudahan pembayaran, dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.109	3	47.370	13.726	.000 ^b
	Residual	296.791	86	3.451		
	Total	438.900	89			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kemudahan penggunaan, promo gratis ongkos kirim, kemudahan pembayaran

Sumber: data diolah dengan SPSS 2022

Berdasarkan hasil dari uji F pada tabel 5 diperoleh hasil yang signifikan yaitu 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu promo gratis ongkos kirim, kemudahan pembayaran, dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.405	3.045		-.790	.432
promo gratis ongkos kirim	.609	.155	.361	3.916	.000
kemudahan pembayaran	.444	.157	.269	2.830	.006
kemudahan penggunaan	.384	.156	.227	2.462	.016

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data diolah dengan SPSS 2022

Berdasarkan hasil dari uji t pada tabel 6 diperoleh hasil signifikan pada masing masing, pada variabel promo gratis ongkos kirim (X1) diperoleh sebesar 0,000, kemudahan pembayaran (X2) sebesar 0,006, dan kemudahan penggunaan (X3) sebesar 0,016 dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis secara parsial dapat diterima.

Koefisien Determinasi Adjusted R Square

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien determinasi Adjusted R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.324	.300	1.85770

a. Predictors: (Constant), kemudahan penggunaan, promo gratis ongkos kirim, kemudahan pembayaran

Sumber: data diolah dengan SPSS 2022

Berdasarkan Uji Koefisien determinasi Adjusted R Square pada tabel 7 diperoleh hasil sebesar 0,300 atau 30% yang artinya hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel promo gratis ongkos kirim, kemudahan pembayaran, dan kemudahan penggunaan memberikan kontribusi sebesar 30% dan 70% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat membuktikan bahwa promo gratis ongkos kirim, kemudahan pembayaran dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel sehingga akan menambah wawasan baru. Disarankan bagi perusahaan dan mitra Shopee untuk tetap mempertahankan promo gratis

ongkos kirim, kemudahan pembayaran dan kemudahan penggunaan untuk bisa mengoptimalkan keputusan pembelian.

Referensi

- Ahmadi, & Hermawan. (2013). *e- Business & e-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Alfitroch, U. A., Farida, E., & Rahman, F. (2022). 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). *E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(1), 71–78. www.fe.unisma.ac.id
- Bellani, P., Lusiah, & Saputra, A. (2021). Pengaruh Layanan Pelanggan , Kemudahan Pembayaran , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee . co . id. *Jurnal Publikasi Riset Bersama Dosen Dan Mahasiswa*, 1(1), 1–9.
- Davis, & D., F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13 No.
- Lestari, V. W., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 102–117.
- Peter, B., Martin, J., & Jakob, S. (2002). e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal* Vol. 20, No. 3, Pp.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (p. 219). Jakarta: Andi.
- Winardi. (2010). *Manajemen Prilaku Organisasi* (Revisi). Jakarta: Kencana.

Alfi Septina*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Nur Hidayati **) Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Andi Normaladewi ***) Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma