

Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan

Hutomo Atman Maulana^{1,*}, Yunelly Asra²

^{1,2} Prodi Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bengkalis, Bengkalis, Riau 28711

ARTICLE INFO



Received: 14 Desember 2019

Received in revised:
17 Desember 2019

Accepted: 17 Desember 2019

Published: 20 Desember 2019

Open Access

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari promo gratis ongkir yang diberikan e-commerce terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z di daerah pedesaan. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang berjumlah 29 orang generasi Z yang tinggal di daerah pedesaan dan pernah melakukan transaksi e-commerce. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z di daerah pedesaan.

Keywords: Promosi, gratis ongkos kirim, generasi z, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis dan ekonomi di era teknologi saat ini mengalami pertumbuhan dan persaingan yang semakin ketat. Hal ini dikarenakan akses informasi yang menjadi sangat mudah dengan adanya internet. Berdasarkan data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) didapatkan data bahwa pengguna internet sepanjang tahun 2018 adalah 171,17 juta jiwa. Angka ini naik 10,12% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 143,26 juta jiwa.

Berbicara soal umur pengguna internet, APJII mencatat penetrasi tertinggi datang dari umur 15-19 tahun sebesar 91%. Disusul kelompok usia 20-24 tahun (88,5%) dan 25-29 tahun (82,7%). Penetrasi terendah datang dari kelompok 65 tahun ke atas sebesar 8,5%. Hal ini terlihat bahwa generasi Z mendominasi penggunaan internet.

Kenaikan yang signifikan ini diyakini karena infrastruktur untuk tersedianya internet di Indonesia semakin hari akan semakin mudah dan murah. Banyak pihak akan berlomba sebagai penyedia akses internet di berbagai kota di Indonesia. Kebutuhan akan masyarakat juga sangat beragam untuk kebutuhan kantor, pencarian data, media sosial, dan lain-lain. Kebutuhan yang lainnya yaitu belanja dengan sistem online atau disebut sistem Online shopping. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh pemasar dengan menggunakan media internet

atau yang biasa dikenal dengan istilah e-commerce.

Saat ini persaingan bisnis antara vendor e-commerce sangatlah besar. Berbagai macam promosi dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen. Salah satu promosi yang hampir dilakukan oleh semua vendor adalah promo gratis ongkos kirim. Promo ini membuat konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang hingga sampai di tangan konsumen. Sehingga diharapkan promosi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Merujuk Ramadhan (2018) menemukan bahwa promosi gratis ongkos kirim oleh salah satu vendor e-commerce mempengaruhi keputusan pembelian oleh mahasiswa di Yogyakarta sebesar 29%. Sedangkan Dhaneswara (2019) menemukan bahwa pengaruh tagline gratis ongkir terhadap keputusan berbelanja pada masyarakat kota Bandar Lampung sebesar 86,3%.

Namun, tingginya biaya pengiriman barang menuju daerah pedesaan atau luar ibu kota provinsi menyebabkan promo gratis ongkos kirim belum mampu menutup biaya pengiriman yang harus dibayar oleh konsumen. Hal ini mengakibatkan konsumen masih harus membayar sebagian biaya pengiriman. Oleh karena itu sangat penting untuk mengetahui pengaruh promosi gratis ongkos kirim terhadap konsumen generasi milenial di daerah pedesaan.

* Corresponding author

E-mail addresses: hutomomaulana@gmail.com (H. A. Maulana)

2614-6983/ © 2019 P3M Politeknik Negeri Bengkalis. All rights reserved.

2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

E-commerce adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli. Menurut Suyanto (2003), E-Commerce merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi seperti internet. Proses transaksi e-commerce mencakup tahap-tahap sebagai berikut (Suyanto, 2003): (1) Show, penjual menunjukkan produk barang atau jasa yang dimiliki dengan spesifikasi produk yang detail. (2) Register, konsumen melakukan registrasi atau mendaftar untuk memasukkan identitas konsumen, pesanan barang dan lain-lain. (3) Order, setelah konsumen memutuskan produk yang ingin dibeli, langkah selanjutnya adalah melakukan order pembelian. (4) Payment, konsumen akan melakukan pembayaran setelah menerima total pembelian dari penjual. (5) Verification, konsumen diminta untuk mengisi kembali data-data pembayaran seperti nomor rekening. (6) Delivery, produk yang sudah dipesan dan sudah dibayar oleh konsumen akan dikirimkan oleh penjual melalui kurir ke alamat konsumen tersebut.

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa definisi promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Tjiptono (2008), alat-alat promosi penjualan antara lain: (1) Kupon, bertujuan untuk merangsang permintaan. (2) Deals, bertujuan untuk meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membalas tindakan pesaing. (3) Premium (diskon), bertujuan untuk membentuk goodwill. (4) Kontes, bertujuan untuk meningkatkan pembelian konsumen, membentuk business inventory. (5) Undian (sweepstakes), bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, meminimumkan perilaku berganti-ganti merek. (6) Sampel, bertujuan mendorong konsumen mencoba produk baru. (7) Trading stamps, bertujuan mendorong pembelian ulang. (8) Point of purchase display, bertujuan mendorong konsumen mencoba produk, memberikan in store support untuk alat promosi yang lain. (9) Potongan rabat, bertujuan mendorong pelanggan untuk membeli menghentikan penurunan penjualan.

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen menjadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011). Kotler dan Kevin (2009) mengatakan bahwa promosi

penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Francis dan Hoefel (2018) mengemukakan bahwa generasi Z adalah orang yang lahir dari tahun 1995 hingga 2010. Generasi ini mulai mengenal internet sejak kecil dan sering berinteraksi dengan sosial media. Hal ini selaras dengan data pengguna internet sepanjang tahun 2018 yang dirilis APJII bahwa penetrasi tertinggi datang dari umur 15-19 tahun sebesar 91%. Disusul kelompok usia 20-24 tahun (88,5%) dan 25-29 tahun (82,7%). Penetrasi terendah datang dari kelompok 65 tahun ke atas sebesar 8,5%.

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H: Promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce oleh generasi Z di daerah pedesaan.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah explanatory research atau penelitian penjelasan. Adapun variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

- 1) Variabel Dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sedangkan, variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian pada e-commerce
- 2) Variabel Independen (X), merupakan variabel yang akan mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian adalah promosi gratis ongkir.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z (lahir pada 1995-2010) yang tinggal di daerah pedesaan (luar ibu kota provinsi) dan pernah melakukan transaksi pada e-commerce. Sedangkan sampel Penelitian ini sebanyak 28 orang yang diambil dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan kriteria tertentu dimana umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala likert, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), biasa saja (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Hasil kuesioner dengan skala likert kemudian dikonversi ke skala rasio dengan menggunakan metode successive interval. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier sederhana yang dioperasikan dengan menggunakan program SPSS 25.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil statistik deskriptif variabel penelitian terhadap data dapat dilihat pada Gambar berikut:

| Descriptive Statistics | | | | |
|-------------------------|----|---------|---------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Std. Deviation |
| Gratis Ongkos Kirim (X) | 28 | 2,000 | 5,178 | 4,19950 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 28 | 1,000 | 4,314 | 3,19950 |
| Valid N (listwise) | 28 | | | ,954502 |

Gambar 1. Statistik deskriptif variabel penelitian (sumber: data olahan, 2019)

Berdasarkan Gambar 1, diperoleh nilai mean, maximum, minimum, dan standard deviation untuk masing-masing variabel penelitian dari 28 sampel. Untuk variabel gratis ongkos kirim, nilai mean sebesar 4,1995, nilai maximum sebesar 5,178, nilai minimum sebesar 2,000, dan nilai standard deviation sebesar 0,924871. Variabel keputusan pembelian, nilai mean sebesar 3,19950, nilai maximum sebesar 4,314, nilai minimum sebesar 1,000, dan nilai standard deviation sebesar 0,954502.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 28 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,85743675 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,140 |
| | Positive | ,097 |
| | Negative | -,140 |
| Test Statistic | | ,140 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,169 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 2. Hasil uji Normalitas residual (sumber: data olahan, 2019)

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini dengan nilai signifikansi sebesar 0,20 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,439 ^a | ,193 | ,162 | ,873770 | 2,221 |

- a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim (X)
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 3. Hasil uji Auto korelasi (sumber: data olahan, 2019)

Pada Gambar 3 di atas terlihat variabel terikat keputusan pembelian nilai Durbin Watson adalah 2,221. Adapun nilai du tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5% dan 1 variabel independen (k=1). Nilai DW (d) lebih dari dari batas atas (du) 1,733 dan kurang dari (4-du) 2,267 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini menunjukkan tidak terdapat autokorelasi positif dan negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,295 | ,781 | | 1,658 | ,109 |
| | Gratis Ongkos Kirim (X) | ,453 | ,182 | ,439 | 2,494 | ,019 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 4. Hasil uji Heteroskedastisitas (sumber: data olahan, 2019)

Sesuai dengan Gambar 4, hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi semua variabel independen berada di atas tingkat kepercayaan 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi yang diajukan bebas dari heteroskedastisitas.

Collinearity Statistics

| Model | | Tolerance | VIF |
|-------|-------------------------|-----------|-------|
| | | 1 | |
| | (Constant) | | |
| | Gratis Ongkos Kirim (X) | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 5. Hasil uji Multikolinieritas (sumber: data olahan, 2019)

Pada Gambar 5 di atas, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel independen berada di atas 1,00 dan nilai variance inflation factor (VIF) di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi yang diajukan bebas dari multikolinieritas.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,439 ^a | ,193 | ,162 | ,873770 |

- a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim (X)
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 6. Hasil uji koefisien determinasi (sumber: data olahan, 2019)

Merujuk Gambar 6, nilai R² di atas adalah sebesar 0,193. Nilai R² ini dapat diketahui bahwa variabel independen promosi gratis ongkos kirim dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen keputusan pembelian sebesar 19,3% sedangkan sisanya 80,7% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diikutsertakan di dalam model.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,295 | ,781 | | 1,658 | ,109 |
| | Gratis Ongkos Kirim (X) | ,453 | ,182 | ,439 | 2,494 | ,019 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 7. Hasil uji analisis Regresi linier (sumber: data olahan 2019)

Hasil analisis regresi linier sederhana dilihat pada Gambar 7, diperoleh nilai koefisien regresi promosi gratis ongkos kirim (X) sebesar 0,453, dan konstanta sebesar 1,295. Berdasarkan angka tersebut maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,295 + 0,453X + e$$

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel promosi gratis ongkos kirim sebesar 0,453 adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga jika promosi gratis ongkos kirim semakin besar maka keputusan pembelian akan semakin besar. Nilai signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 2,494 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,980. Hal ini berarti bahwa variabel promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga variabel gratis ongkos kirim mampu menggeneralisir total populasi penelitian terhadap keputusan pembelian pada e-commerce oleh generasi Z di daerah pedesaan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa promosi gratis ongkos kirim yang dilakukan oleh vendor e-commerce mampu mempengaruhi generasi Z di pedesaan untuk melakukan pembelian. Promosi gratis ongkos kirim memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 80,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu, bagi vendor e-commerce perlu menambah promosi lain untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh generasi Z di daerah pedesaan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui faktor atau variabel lain yang mempengaruhi dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian generasi Z di daerah pedesaan.

Referensi

- Alma, B. (2011). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Alfabeta, Bandung.
- APJII. (2019). Hasil Survei. [online]. <https://www.apjii.or.id/survei2018>. (diakses 1 Desember 2019).
- Dhaeswara, V. A. (2019). Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung).
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies McKinsey & Company, New York.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2009). "Marketing Management". 13rd edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., & Gary, A. (2014). *Principle of Marketing*, 15th edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Ramadhan, R. S. (2018). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Yogyakarta.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.