

**DAMPAK POTONGAN HARGA DAN GRATIS ONGKOS KIRIM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MARKETPLACE* SHOPEE  
(Studi Kasus Mahasiswa D3 Fakultas Ekonomi)**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Akhir Program Studi Manajemen Perdagangan  
(DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh:

**M.TENGGU SIKDIR ABDILLAH**

2018/18134051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN DIII**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2021

**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

**DAMPAK POTONGAN HARGA DAN GRATIS ONGKOS KIRIM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MARKETPLACE* SHOPEE**  
(Studi Kasus Mahasiswa D3 Fakultas Ekonomi)

Nama : M.Tengku Sikdir Abdillah  
Nim : 18134051  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi

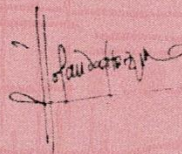
Padang, Juli 2021

Diketahui Oleh,  
Koordinator Program Studi  
Diploma III Manajemen Perdagangan



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D  
NIP. 19751209 199903 2 001

Disetujui Oleh,  
Pembimbing



Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si  
NIP. 19861231 201504 2 002

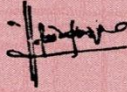

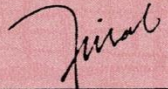
**HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

**DAMPAK POTONGAN HARGA DAN GRATIS ONGKOS KIRIM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MARKETPLACE* SHOPEE**

Nama : M.Tengku Sikdir Abdillah  
Nim 18134051  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi Manajemen  
Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Bukittinggi, Agustus 2021

	Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
1	Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si	(Ketua)	
2	Yunita Engriani, SE, MM	(Anggota)	
3	Awisal Fasyni, SP, MM	(Anggota)	

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M.Tengku Sikdir Abdillah  
Thn.Masuk/NIM : 2018/18134051  
Tempat/Tgl.Lahir : Bukittinggi/05 Juni 2000  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Falkutas : Ekonomi  
Alamat : Pulau Anak Air n0.68  
Judul Tugas Akhir : Dampak Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim  
Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Agustus 2021  
Yang menyatakan,



Tengku Sikdir

## ABSTRAK

Judul Tugas Akhir: Dampak potongan harga dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee.  
Pembimbing : Yolanda Fitri Zulvia, SE, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak potongan harga dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa D3 manajemen perdagangan angkatan 2018-2020 sebanyak 157 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan Slovin dengan kriteria mahasiswa yang pernah menggunakan Shopee, mahasiswa yang mengetahui Shopee, dan mahasiswa yang bersedia menjadi responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga dan gratis ongkir dengan rata-rata tingkat capaian responden (TCR) 85,38% dengan kategori cukup. Variabel yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah gratis ongkos kirim dengan tingkat capaian responden (TCR) 88,26% dengan kategori cukup tinggi, sedangkan variabel yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah potongan harga dengan tingkat capaian responden (TCR) 82,20% dengan kategori cukup rendah. Dari hasil uji analisis t potongan harga positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi  $< 0,05$  dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi  $< 0,05$ .

**Kata Kunci: Potongan harga; gratis ongkos kirim; keputusan pembelian**

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “ **Dampak Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee.**” Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah menyediakan fasilitas kuliah dan izin dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Perdagangan Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penulisan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si selaku dosen pembimbing Tugas Akhir, yang telah memberi ilmu, pengarahan, perhatian, saran, masukan dan semangat bagi penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Bapak dan ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Diploma III serta karyawan yang telah membantu penulisan selama menuntut ilmu di kampus ini.
5. Staf Administrasi Program Studi Diploma III, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.

6. Bapak dan ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
7. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan banyak bantuan selama penulis kuliah di Universitas Negeri Padang.
8. Teristimewa penulis ucapkan kepada keluarga tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Teman-teman Program Studi Diploma III angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
10. Serta kepada diri sendiri yang tak kenal lelah serta pantang menyerah dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua.

Bukittinggi, Agustus 2021

Tengku Sikdir

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
BABI.....	9
PENDAHULUAN .....	9
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	9
B. RUMUSAN MASALAH.....	17
C. TUJUAN PENELITIAN.....	17
D. MANFAAT PENELITIAN.....	17
BAB II.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
TINJAUAN PUSTAKA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Keputusan Pembelian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Potongan Harga.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Pengertian Potongan Harga.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Gratis Ongkos Kirim.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Pengertian Gratis Ongkos Kirim.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Kerangka pikir Penelitian dan Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN.....	9
A. Bentuk Penelitian .....	9
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	9
C. Populasi dan Sampel .....	9
1. Populasi.....	9
2. Sampel.....	10
D. Rancangan Penelitian .....	11
1. Jenis Penelitian.....	11
2. Tahap Penelitian.....	11
3. Subjek Penelitian .....	12
4. Sumber Data.....	12
5. Instrumen Penelitian .....	13
6. Definisi Operasional Variabel .....	14
7. Teknik Analisis Data.....	15
BAB IV.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Pembahasan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Profil Perusahaan .....	21
1. PT. Shopee .....	21
2. Visi dan Misi.....	21

3.	Skala Usaha.....	22
4.	Strategi Secara Umum .....	22
5.	Logo Perusahaan .....	23
B.	Hasil Penelitian .....	23
1.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	23
2.	Hasil pengolahan data .....	26
C.	Metode Analisis Data.....	30
1.	Uji Validitas .....	30
2.	Uji Reabilitas .....	34
3.	Uji Asumsi Klasik.....	36
4.	Uji Regres Linier Berganda .....	38
D.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	40
1.	Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian .....	40
2.	Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian .....	41
BAB V	.....	43
PENUTUP	.....	43
1.	Kesimpulan .....	43
2.	Saran .....	43
DAFTAR PUSTAKA	.....	45
LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Metode dan Instrumen Pengumpulan Data.....	26
Tabel 2.	Skala Jawaban Pernyataan Positif.....	27
Tabel 3.	Tabel Operasional Variabel Dependent.....	27
Tabel 4.	Tabel Operasional Variabel Independent Potongan Harga...	28
Tabel 5.	Tabel Operasional Variabel Independent Gratis Ongkir.....	29
Tabel 6.	Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	35
Tabel 7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 8.	Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembelian Online.....	37
Tabel 9.	Karakteristik responden berdasarkan pembelian online di Shopee	37
Tabel 10.	Distribusi Frekuensi potongan harga.....	38
Tabel 11.	Distribusi Frekuensi gratis ongkir.....	38
Tabel 12.	Distribusi Frekuensi keputusan pembelian.....	39
Tabel 13.	Uji Validitas potongan harga (X1).....	44
Tabel 14.	Uji Validitas Gratis Ongkir (X2).....	45
Tabel 15.	Uji validitas keputusan pembelian (Y).....	46
Tabel 16.	Uji reabilitas potongan harga (X1).....	48
Tabel 17.	Uji reabilitas gratis ongkir (X2).....	48
Tabel 18.	Uji reabilitas keputusan pembelian (Y).....	49
Tabel 19.	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov.....	50
Tabel 20.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	51
Tabel 21.	Uji Regres Linier Berganda.....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Grafik Pengunjung Web.....	4
Gambar 2.	10 Kategori dengan penjualan terbanyak 2020.....	5
Gambar 3.	Logo perusahaan Shopee.....	35
Gambar4.	UjiHeteroskedasitas.....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

1.	Kuesioner Penelitian .....	58
2.	Tabulasi Penelitian .....	63

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANGMASALAH**

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan serta selera konsumen (Philip & Gerry, 2008).

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli bagaimana dan berapa banyak yang konsumen beli. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar (Philip & Gerry, 2008)

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini. Hal ini dilakukan karena sikap konsumen cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman, dan sikap seseorang juga dapat menggambarkan gaya hidupnya. Arti gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumsi dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis (Setiadi, 2003)

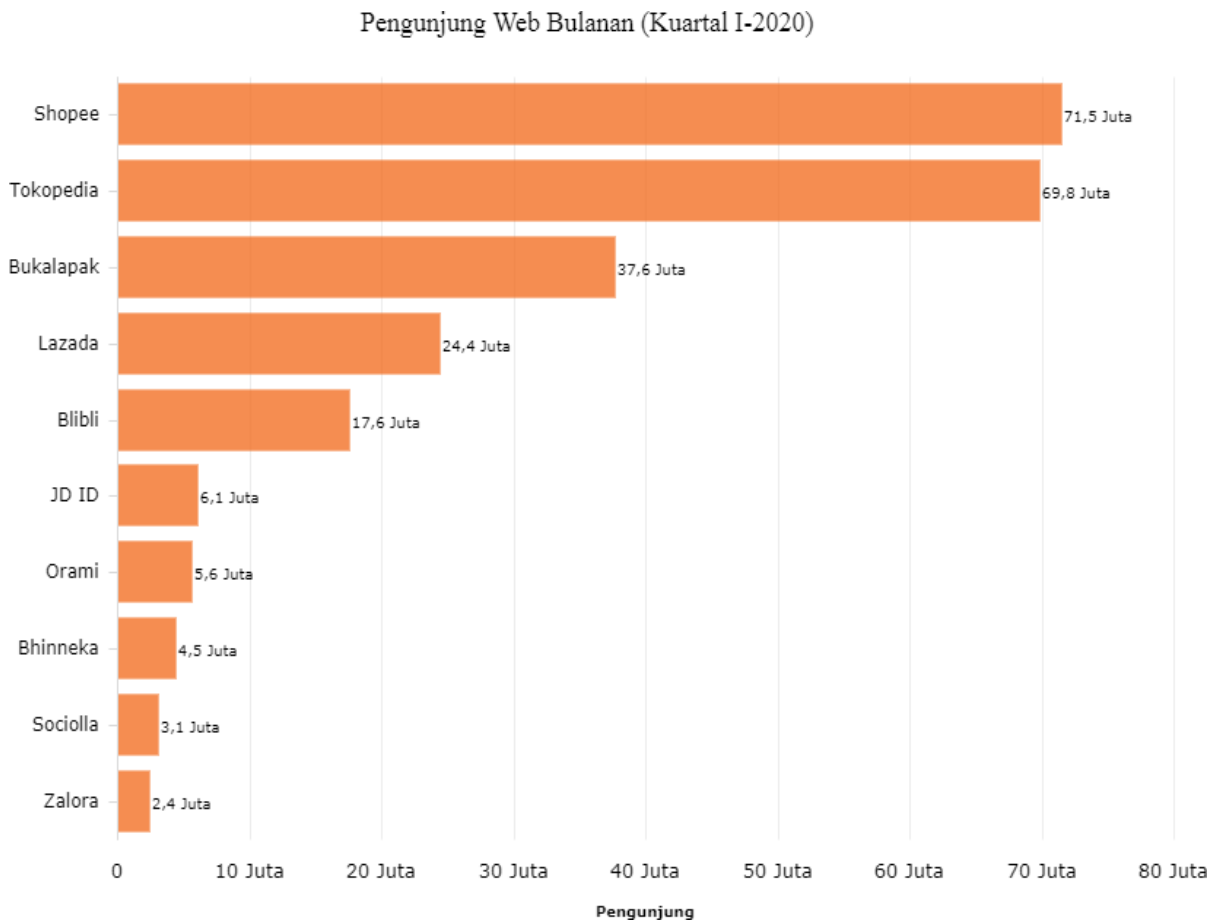
Teknologi informasi merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, kecil, maupun menengah dapat memasuki pasar global. Perkembangan teknologi informasi dewasa ini semakin intensif didukung dengan infrastruktur penunjang yang telah dibangun oleh pemerintah (Setiadi, 2003) maupun pihak swasta. Seiring dengan penetrasi teknologi ke segala bidang kehidupan, penetrasi teknologi informasi saat ini telah mengakibatkan perkembangan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Perusahaan yang awalnya kecil seperti toko buku Amazon, Yahoo, dan perusahaan lelang sederhana Ebay, ketiganya saat ini menjadi perusahaan raksasa hanya dalam waktu singkat karena memanfaatkan teknologi informasi dalam mengembangkan usahanya (Suyanto, 2003)

Sebelum teknologi merambah sebesar ini, pasar tradisional merupakan pilihan untuk bertransaksi, dimana bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung. (Suyanto, 2003) Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan, pakaian, barang elektronik, jasa, dan masih ada banyak lainnya.

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang dipimpin oleh Chris Feng yaitu Shopee, situs elektronik komersial yang berkantor pusat di [Singapura](#) di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama [Garena](#)), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke [Malaysia](#), [Thailand](#), [Taiwan](#), [Indonesia](#), [Vietnam](#), dan [Filipina](#) (Wikipedia, 2021).

Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Sebagai *marketplace consumer to consumer (C2C)*. Namun kini mereka telah beralih ke *model hybrid C2C* dan *business to consumer (B2C)* semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform untuk brand ternama. Dikutip dari Wikipedia pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh The Asian Parent mengungkapkan (Gambar 1. Grafik Pengunjung Web) bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (72 juta), diikuti oleh Tokopedia (70 juta), Bukalapak (38 juta), Lazada (24 juta), Blibli (18 juta) dan JDID (6 juta).

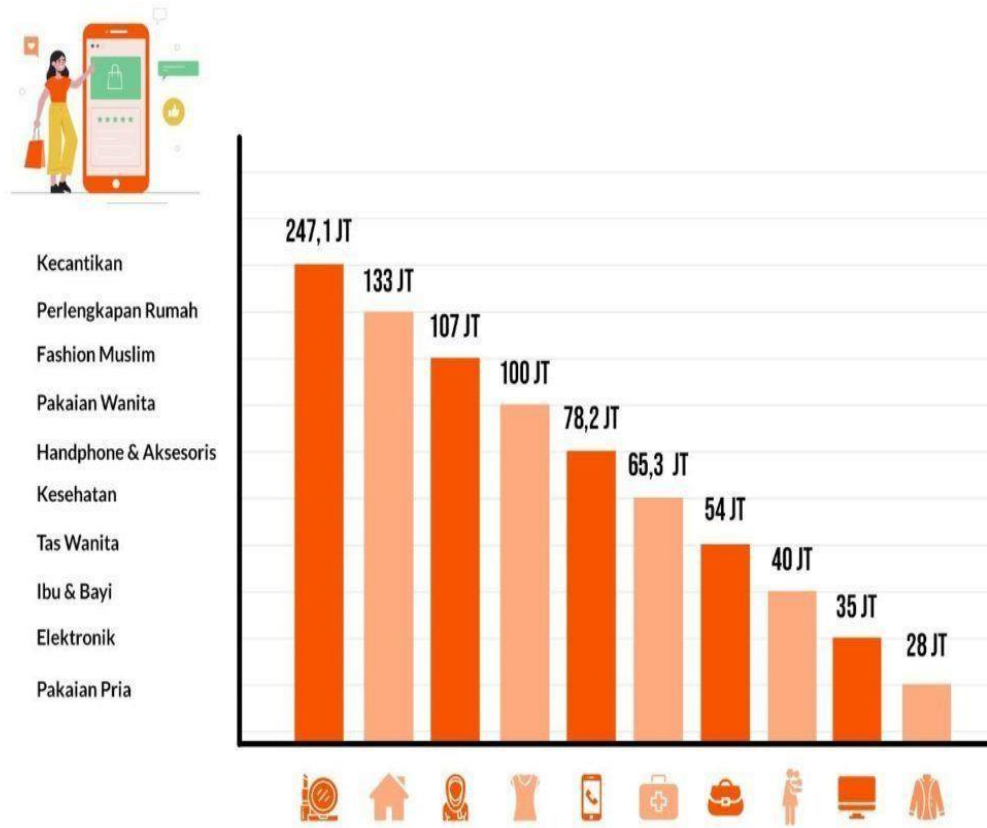
Sesuai data yang di atas maka saya memilih *marketplace* Shopee sebagai bahan materi penelitian, bukan tanpa sebab Shopee menjadi nomor satu saat ini, banyaknya faktor yang membuat aplikasi Shopee menjadi nomor satu adalah promo gratis ongkos kirim dan potongan harga yang terdapat hampir di seluruh produk-produk yang di perjual belikan. Program pemasaran ini terbilang baru, dan hanya pada saat pasar digital ada secara faktual, program gratis ongkos kirim sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. (Shehu, 2020) mengemukakan adanya program layanan antar gratis memperkuat sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, layanan gratis ongkir menjadi alternatif bagi konsumen dalam melihat keunggulan para penjual (Guo, 2020).



**Gambar 1. Grafik Pengunjung Web**

Shopee mencatatkan jumlah transaksi lebih dari 260 juta transaksi selama kuartal II-2020. Jikadirata-ratadalamsehari,Shopeemencatatkanlebihdari2,8jutatransaksi,meningkat lebih dari 130% dari periode sama tahun lalu. Data tidak menggambarkan situasi seutuhnya di Shopee.

Ada beberapa penemuan menarik yaitu 10 Kategori dengan penjualan terbanyak.



**Gambar 2. 10 Kategori dengan penjualan terbanyak 2020**

Fenomena yang terjadi zaman modern seperti sekarang ini pembelian produk atau jasa online seakan sudah menjadi life style tidak hanya bagi kalangan anak muda atau remaja tetapi sudah menjadi kebiasaan bagi orang yang sudah mempunyai keluarga sekalipun. Potongan harga (*discount*) merupakan strategi yang dilakukan PT.Shopee dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan *impulse buying* demi

meningkatkan penjualan produk atau jasa. Menurut (Agrawal & Sareen, 2018) potongan harga merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Promosi penjualan menurut (Hermawan, 2012) adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*salesforce*).

Selain potongan harga (*discount*) dalam mempromosikan merek perusahaan, Shopee Indonesia memiliki slogan berupa “Gratis Ongkos Kirim Se-Indonesia” yang merupakan program promosi andalan yang memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya karena dalam membeli sebuah barang melalui online, konsumen harus menambah biaya sebagai ongkos dalam pengiriman barang. Sehingga banyak pengguna Shopee yang mencoba berbelanja di Shopee karena dianggap cukup menguntungkan bagi pelanggan yang gemar berbelanja online. Namun, promosi gratis ongkos kirim se-Indonesia tidak berlaku di semua toko yang bergabung di Shopee, hanya toko yang bertanda khusus yang berlaku gratis ongkos kirim ini, tapi dalam promosi ini memiliki kesenjangan yang ada yaitu hanyalah sebatas potongan ongkos kirim dan bukan gratis ongkos kirim seperti yang selalu dipromosikan. Dan saat pembelian untuk mendapatkan potongan ongkos kirim ini pun harus ada minimal jumlah pesanan yang ditetapkan. Ada yang sampai ongkos pengiriman barang lebih mahal dibanding dengan harga barang yang akan dibeli (Tulanggow, 2019).

Di dalam Shopee Indonesia, terdapat banyak toko yang bergabung di dalamnya, sehingga menimbulkan beragam harga yang ditawarkan. Perbedaan utama antar belanja online

dan pembelian secara langsung ditoko adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada belanja online calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada toko ritel kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Selain itu pada belanja online, proses pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan belanja online mengharuskan kita mentransfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar ke rumah. Untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi jika berbelanja online agar kita berani untuk melakukan pembayaran dengan cara seperti tersebut. Cara pembayaran lain biasanya adalah dengan menggunakan kartu kredit, sedangkan pada pembelian secara langsung ditoko kita bisa langsung membayar dengan uang tunai. Produk yang ditawarkan setiap toko seringkali memiliki tingkat kualitas yang sama tetapi harga yang berbeda. Perbedaan yang terjadi contoh nyat toko A menawarkan harga yang rendah sedangkan toko B menawarkan harga yang tinggi dengan kualitas produk yang sama yaitu standar, sehingga membuat konsumen merasa dirugikan karena saat pembelian, harga yang ditawarkan berbeda tapi produk yang dibeli sama yaitu dengan kualitas standar (Tulanggow, 2019).

Penelitian Terdahulu yang membahas tentang pengaruh gratis ongkos kirim dan potongan harga terhadap keputusan pembelian diantaranya (Joesoef, 2021) dimana dalam penelitiannya variable yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah diskon. Kenapa diskon? Menurut responden, mendapatkan potongan harga, *cash back*, dan hadiah adalah keuntungan di dalam berbelanja. Selain itu, mendapatkan harga murah melahirkan perasaan bangga atau senang, karena konsumen dapat menghemat pengeluaran. Kenyataan ini sejalan dengan penjelasan (Manambe, 2019) bagi konsumen diskon berarti penghematan, hal ini

melahirkan sikap mudah di dalam memutuskan pembelian. (Novirsari, 2019) menambahkan, bagian besar konsumen (khususnya kelas menengah kebawah) diskon atau mendapatkan harga lebih murah adalah kesenangan di dalam berbelanja.

Penelitian selanjutnya (Setyarko, 2016) hasil penelitiannya menunjukkan harga tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk online, persepsi konsumen terhadap harga suatu produk tidak lagi menjadi fokus utama dalam pengambilan keputusan. Sedangkan promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online. Promosi berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap konsumen, sedangkan kualitas layanan dapat berpengaruh seperti keramahan, kepercayaan, tanggapan yang baik serta cepat, dan kemudahan penggunaan berpengaruh melalui system yang mudah dipahami dan tidak berbelit-belit termasuk pembayaran transaksi keuangan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari 2 penelitian di atas terdapat perbedaan, dari penelitian (Joesoef, 2021) yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah keyakinan terhadap produk, serta pada variabel diskon berupa potongan harga yang sangat berpengaruh dengan alasan utama hemat pengeluaran. Sementara itu dalam penelitian (Setyarko, 2016) yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan. Harga suatu produk bukan salah satu indikator dalam keputusan pembelian, dengan alasan sudah sewajarnya harga suatu produk online lebih murah daripada produk yang tidak diperjualbelikan secara online.

Berdasarkan latar belakang di atas, saya ingin melakukan penelitian Tugas Akhir dengan judul “DAMPAK POTONGAN HARGA DAN GRATIS ONKOS KIRIM SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”. Dengan subjek penelitian saya adalah mahasiswa D3 Fakultas Ekonomi, alasan saya memilih mahasiswa D3 Fakultas Ekonomi adalah selain karena statusnya lain, juga penelitian ini berkaitan dengan kehidupan mahasiswa, dimana adanya promo gratis ongkir dan potongan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk tersebut, selain menghemat pengeluaran mahasiswa serta merasa beruntung membeli produk dengan promo-promo yang di berikan oleh Shopee.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di kemukakan di atas, maka untuk memudahkan dalam penyelesaian permasalahan yang menjadi dasar dalam penulisan ini, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah potongan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di shopee?
2. Apakah gratis ongkos kirim dapat mempengaruhi keputusan pembelian di shopee?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian di shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di shopee.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Suatu penelitian seharusnya dapat memberikan manfaat baik bagi penulis itu sendiri, pihak perusahaan yang di teliti maupun pihak yang terkait. Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan, kemampuan, dan wawasan yang berhubungan persepsi konsumen mengenai *e-commerce* serta guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md).

2. Bagi pihaklain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagian refrensi tambahan untuk melakukan penelitian Tugas Akhir yang sejenis.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Variabel potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di D3 manajemen perdagangan. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah mahasiswa D3 manajemen perdagangan yang dimana berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa TCR 82,20% dengan kategori cukup rendah. Dari hasil uji analisis t gratis ongkos kirim positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi  $<0,05$

Dari hasil pembahasan dampak gratis ongkir pada keputusan pembelian di Shopee, didapat rata-rata variabel dari gratis ongkir total capaian responden TCR 88,26% dengan kategori cukup tinggi. Dari hasil uji analisis t gratis ongkos kirim positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi  $< 0,05$

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka disarankan kepada Shopee sebagai berikut :

1. Potongan harga yang terdiri dari dua indikator yaitu harga produk dan produk yang ditawarkan, maka di harapkan kepada Shopee agar memberikan potongan harga pada setiap produk yang dirasa sangat diprlukan oleh konsumen, apalagi kondisi pandemic covid-19inilebihbanyakmemberikanpotonganhargasepertikeperluanmedis,keperluan pangan, serta keperluan lainnya yang dirasa sangat di butuhkan konsumen.

2. Pihak Shopee Indonesia sebaiknya lebih gencar lagi dalam memperkenalkan gratis ongkir di setiap produk Shopee dan terus berinovasi agar dapat bermunculan program-program penawaran baru yang lebih menarik sehingga dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, dalam penelitian ini diketahui bahwa konsumen hanya akan melakukan keputusan pembelian apabila variabel gratis ongkir digabungkan dengan variabel potongan harga. Oleh karena itu, pihak Shopee Indonesia diharapkan dapat memaksimalkan potensi dari program gratis ongkir dan potongan harga ataupun dapat memunculkan program promosi lain yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, M., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). ... Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop (Studi .... *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(17), 138–155. Retrieved from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8326>
- Guo, Y., Hu, X., Zou, Y., Li, S., Cheng, W., & Li, Z. (2020). Maximizing E-tailers' sales volume through the shipping-fee discount and product recommendation system. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2020.
- Joesoef, H. (2021). Analisis Keputusan pembelian Online Berdasarkan Faktor Diskon, Program Pengiriman Gratis, dan Pelayanan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, Vol. 4(1), 1.
- Philip Kotler dan Gerry Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. (Jakarta: Erlangga. 2008) Hlm. 158
- Shehu, E., Papias, D., & Neslin, S. A. (2020). Free shipping promotions and product returns. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 640-658.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.).
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Administrasi, J. I., Studi, P., & Bisnis, A. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT . Shopee International Indonesia Di Kota Manado, 9(3), 35–43.
- Ardin, W. (2020). *Pengaruh Flash Sale dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online*. 174.
- Widagdo, P. B. (2016). Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia. *Researchgate.Net*, December, 1–10.  
<https://www.researchgate.net/publication/311650384>
- Sukma, A. A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sosial Networking Website. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- APJII.(2018). Laporan Survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia