

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi dalam era globalisasi mampu membawa perubahan dalam kehidupan sehari-hari manusia. Adanya kemajuan teknologi informasi setelah era surat kabar, radio, televisi merupakan komputer pada saat ini memegang peran penting dalam penyebaran informasi dan akan terus berkembang dengan adanya internet. Internet dapat memberikan informasi pada masyarakat tanpa harus berjumpa atau tanpa dibatasi oleh lokasi, tempat dan waktu. Internet telah tumbuh menjadi besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Hidup manusia semakin mudah dengan adanya internet. Salah satunya yaitu dapat berjualan dengan online tanpa harus ke pasar. Sejak adanya internet, jual beli online memang menjadi trend di masyarakat. Di era globalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan satu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik dibidang social, budaya, politik maupun ekonomi. Menurut Nurrahmanto & Rahardja (2015:67), menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dalam minat beli, dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan orang ketika mereka memilih untuk berbelanja secara online dari pada berbelanja secara offline (Idris, 2016) Shopee pertama kali di kenalkan disingapura pada tahun 2015 yang diikuti Negara malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. (*careers.shopee.co.id*) Shopee sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktifitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, alat kecantikan, gadget, alat fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, hingga voucher belanja. Shopee merupakan system layanan jual beli online interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur chat. Promosi Gratis Ongkos Kirim dan *Flash Sale* dapat memberikan perhatian, lalu

berubah menjadi ketertarikan, setelah itu menjadi minat, dan selanjutnya pengambilan Tindakan sehingga terjadi pembelian.

Shopee sebagai *marketplace* telah membuka banyak peluang usaha yang dapat dijadikan secara online. Sehingga shopee bias menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia karna beragamnya cara Shopee untuk menawarkan produk di *marketplace* tersebut. Shopee lebih banyak diakses oleh kalangan muda termasuk mahasiswa, kebutuhan mahasiswa yang semakin lama semakin beragam entah itu memang karna kebutuhan akan produk atau hanya keinginan untuk memiliki suatu produk tersebut. Dikutip dari (*careers.shopee.co.id*) Seiring dengan berkembangnya internet dari pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun maka, semkain berkembang pulola *e-commerce* di Indonesia. Lembaga riset asal Inggris, *marchantmarchine*, merilis daftar sepuluh Negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat didunia Indinesia memimpin jajaran Negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018 dan disusul oleh Maroko diperingkat ke dua. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*.

Tabel 1.1

Negara Dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat 2019

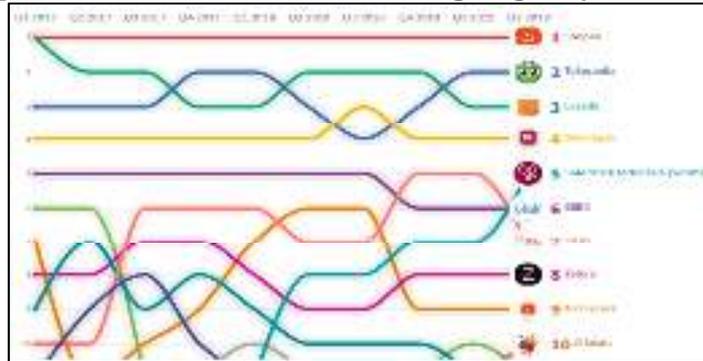
No.	Negara	Presentase (%)
1	Indonesia	78%
2	Meksiko	59%
3	Filipina	51%
4	Kolombia	45%
5	Uni Emirat Arab	33%
6	Vietnam	32%
7	Arab Saudi	32%
8	Israel	31%
9	India	27%
10	Tiongkok	27%

Sumber: *www.databoks.katadata.co.id* (2019)

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin besar dan cepat di Indonesia menyebabkan banyaknya *e-commerce* lain bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang

semakin sengit antar *e-commerce* besar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama di berbagai aspek. Salah satu *e-commerce* penyedia took online terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan start up asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015

Gambar 1.1
Top E-Commerce Berdasarkan Ranking Playstore



Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2019)

Berdasarkan *Map E-commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *PlayStore*. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking *AppStore*. Hal ini berarti Shopee menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dan digunakan oleh para pengguna smartphone.

Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Tokopedia dan Shopee per Bulan
(Kuartal III 2019-Kuartal II 2022)

No	Nama	Pengunjung Situs Tokopedia Per Bulan / Pengunjung	Pengunjung Situs Shopee Per Bulan / Pengunjung
1	q3 2019	65.953.400	55.964.700
2	q4 2019	72.973.300	72.973.300
3	q1 2020	69.800.000	71.533.300
4	q2 2020	86.103.300	93.440.300

5	q3 2020	84.997.100	96.532.300
6	q4 2020	114.655.600	129.320.800
7	q1 2021	135.076.700	127.400.000
8	q2 2021	147.790.000	126.996.700
9	q3 2021	158.136.700	134.383.300
10	q4 2021	157.443.300	138.776.700
11	q1 2022	157.233.300	132.776.700
12	q2 2022	158.346.667	131.296.667

Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2022)

Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Situs Toko Pedia

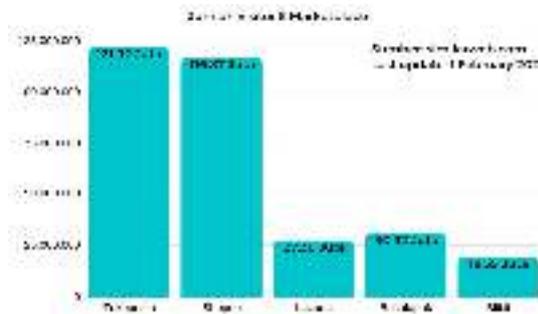


Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2022)

Menurut data yang dihimpun iPrice, selama pandemi tahun 2020 angka pengunjung situs Shopee selalu lebih tinggi dibanding Tokopedia. Namun, sejak awal 2021 Tokopedia berhasil menyalip dan terus mempertahankan keunggulannya. Ada kuartal II 2022 Tokopedia mampu menarik rata-rata 158,3 juta pengunjung situs per bulan, sedangkan situs Shopee hanya meraih 131,3 juta pengunjung per bulan.

Ada beberapa alasan shopee menuurun di tahun 2021 sampai 2022

Dilansir dari similarweb.com, Tokopedia berada di urutan pertama sebagai website *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan jumlah pengunjung 121.92 juta. Sedangkan, Shopee berada di urutan kedua dengan 116.87 juta pengunjung (update 1 Februari 2022).



2. Mudah *upgrade* toko

Di Shopee, hal tersebut disebut dengan star seller. Sedangkan di Tokopedia disebut sebagai power merchant.



Dilansir dari *marketeers.com* yang menampilkan hasil penelitian dari lembaga riset IPSOS yang bertajuk *e-commerce Outlook 2018*, Shopee berhasil meraih peringkat pertama sebagai platform yang paling banyak dikunjungi dalam satu bulan terakhir. Hasil riset mereka juga menunjukkan bahwa popularitas *e-commerce* yang ada memiliki posisi berbeda di mata konsumen beda generasi. Ipsos pun membagi konsumen milenial dan non-milenial. Bagi pembeli daring milenial, Shopee menjadi platform yang paling banyak dikunjungi dalam satu bulan terakhir ini (November 2018). Berdasarkan total sampel yang diambil, sebanyak 51% memilih Shopee, 44% Tokopedia, 38% memilih Bukalapak (*marketeers.com*).

E-commerce (Electronic Commerce) menurut OECD 2019 (BPS, 2019:5) merukan penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dapat dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara online. Transaksi *E-Commerce* dapat terjadi antar usaha, rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya.

Dengan adanya perubahan ini pembeli semakin mudah untuk mengakses barang yang ingin dibelinya langsung dari rumah tanpa harus langsung ke toko sehingga lebih menghemat waktu. Fenomena *e-commerce* ini juga mempermudah penjual karena penjual dapat mempromosikan barang dagangannya ke pasar yang lebih luas serta dapat menghemat biaya operasional seperti biaya sewa toko dan biaya promosi yang tidak terlalu diperlukan. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik pelanggan agar lebih banyak berinteraksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

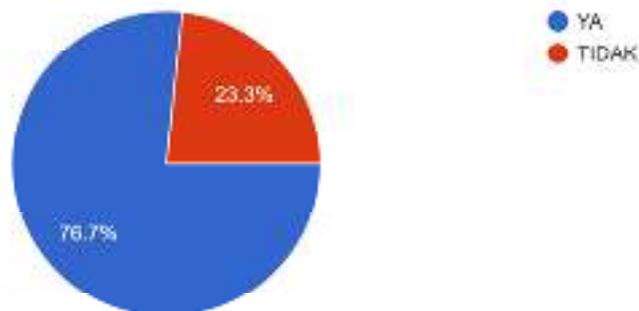
Menurut (Himayati,2008:34) ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengirim yang dibebankan kepada pelanggan. Shopee memiliki program gratis ongkos kirim, gratis ongkos kirim ini merupakan program andalan shopee, selain program gratis ongkos kirim tentu masih banyak lagi program yang diberikan oleh shopee untuk para penggunanya seperti diskon, dengan menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang murah. Shopee juga menggunakan iklan sebagai bauran promosi yang digunakan untuk membentuk sikap konsumen. Menurut Hermawan Agus (2012:64) iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik luas, iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Iklan merupakan arus informasi satu arah yang terjadi dalam rangka mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran barang dan jasa, terjadinya pertukaran barang dan jasa.

Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee

dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan

Peneliti melakukan pra survey untuk melihat karakteristik terkait ongkos kirim pada konsumen shopee dikota medan, sumatra utara dengan cara memberikan kuesioner survey dengan jumlah 30 responden orang yang diambil secara acak. Berikut hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti :

Apakah dengan adanya sistem gratis ongkos kirim yang berlaku di Shopee akan meningkatkan jumlah transaksi di Shopee.
30 responses



Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Gratis Ongkos Kirim(X1)

Sumber : hasil survey, diolah

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa kebanyakan pengguna shopee di kota Medan mempunyai skor rata-rata 76,7% atau 23 responden untuk menjab Ya dan 16,7% atau 7 responden yang menjawab tidak: jumlah responden pra survey sebanyak 30.

Flash sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau yang juga disebut “daily deal”, bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Studi yang dilakukan Agrawal & Sareen (2016). Penawaran singkat ini sangat diminati oleh konsumen dikarenakan harga barang yang mereka inginkan jauh lebih rendah pada saat program *flash sale* berlangsung dibandingkan harga normal. Shopee juga memberikan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit

sebelum *flash sale* berlangsung sehingga konsumen tidak tertinggal penawaran tersebut. Pada Harbolnas (hari belanja online nasional) Shopee bisa melakukan program *Flash Sale* lebih sering dari biasanya hingga bisa mencapai 5 kali dalam satu hari dan menawarkan banyak *cashback*, *voucher* gratis ongkos kirim, dan diskon menarik. Event ini membuat banyak konsumen berkali-kali mengakses Shopee dalam sehari agar tidak tertinggal banyak penawaran produk seperti alat kecantikan, kosmetik, perawatan tubuh, kebutuhan sehari-hari, dan alat elektronik yang lebih murah dari harga normal.

Peneliti melakukan pra survey untuk melihat karakteristik terkait *flash sale* pada konsumen shopee di kota medan, sumatera utara dengan cara memberikan kuesioner survey dengan jumlah 30 responden orang yang diambil secara acak. Berikut hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti :



Gambar 1.4 Hasil Pra survey Flash Sale(X2)

Sumber : hasil survey, diolah

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa kebanyakan pengguna shopee di kota Medan mempunyai skor rata-rata 90% atau 27 responden untuk menjawab Ya dan 10% atau 3 responden yang menjawab Tidak: jumlah responden pra survey sebanyak 30

Minat beli suatu hasrat yang timbul untuk membeli produk atau jasa yang akan datang, minat beli juga merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup penting terhadap perilaku dan suatu motivasi yang akan

mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Berkaitan dengan pemasaran seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk atau jasa terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya, maka para pemasar harus menerapkan strategi dalam membangkitkan minat pembelian akan suatu kategori produk atau jasa. Dengan adanya keinginan untuk membeli sesuatu kemudian terjadi suatu proses yang berkelanjutan dengan asumsi kecepatan suatu proses dari awal sampai akhir tergantung kepada jenis produk yang akan dibeli atau dikonsumsi dan media yang digunakan untuk melakukan transaksi (Rini & Hasyim, 2019). Minat pembelian mempunyai pengaruh kuat terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja online, khususnya pada marketplace e-commerce. Dampak dari minat yang timbul dalam diri pembeli sering kali bertentangan dengan situasi dalam kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen suatu bentuk keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen tidak terlihat dalam diri individu tak satupun orang mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. (Nst & Yasin, 2014:12). Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2018) dampak minat beli bagi perusahaan bila tidak adanya dorongan untuk membeli maka perusahaan akan mengalami kerugian, dan untuk dampak positif terletak pada suatu produk atau merek yaShopee merupakan perusahaan e-commerce yang berbeda di bawah naungan SEA group, perusahaan internet di asia tenggara.



Gambar 1.5 Hasil pra survey Minat Beli DiKota Medan

Sumber: hasil pra survey, diolah

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden pengguna aplikasi shopee dengan memberikan pertanyaan "apakah anda berminat membeli produk yang ditawarkan di shopee" hasil pra survey menunjukkan bahwa ada 83.3 % atau 25 responden mengatakan YA atau berminat membeli produk di shopee dan 16,7 atau 5 responden mengatakan bahwa tidak berminat membeli produk shopee.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Shopee dan *Flash Sale* Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan.**

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh promosi gratis ongkos kirim terhadap minat beli pada pengguna aplikasi shopee pada masyarakat di Kota Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh *flash sale* terhadap minat beli pada pengguna aplikasi shopee pada masyarakat di Kota Medan?
3. Bagaimanakah gratis ongkos kirim dan *flash sale* secara simultan mempengaruhi minat beli di aplikasi shopee pada masyarakat di Kota Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim terhadap minat beli pada pengguna aplikasi shopee di Kota Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap minat beli pada pengguna aplikasi shopee di Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim dan *flash sale* secara signifikan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi shopee di Kota Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen, terutama dalam bidang minat beli konsumen yang di peroleh secara teori selama perkuliahan dengan dalam menghadapi masalah-masalah yang di hadapi perusahaan.

Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan memperluas wawasan berpikir ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi Perusahaan, Penelitian ini sebagai bahan informasi, masukan dan bahan evaluasi bagi pengelola perusahaan dalam upaya menentukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk kemajuan usaha dalam jangka panjang.
3. Bagi Akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang dapat ditindak lanjuti.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Promosi dan Gratis Ongkos Kirim

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi dapat juga diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Griffin dan Ebert, (2013:80) mendefinisikan Promosi merupakan bagian bauran komunikasi, seluruh pesan yang di sampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya. Teknik-teknik promosi khususnya periklanan harus menyampaikan kegunaan, ciri dan manfaat produk. Promosi penjualan juga mencakup beragam program yang meningkatkan nilai tambah melebihi manfaat yang terkandung dalam produk tersebut. Menurut (A. Hamdani, 2019:12) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pemasaran produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

(Basu Swastha,2013:222) mengemukakan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud dengan komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Program promosi flash sale dan tagline “Gratis Ongkir” Shopee menarik banyak minat konsumen untuk melakukan pembelian. Awalnya konsumen yang tidak berminat membeli produk pada sesi flash sale akan membelinya setelah informasi produk diketahui dan menyesuaikan produk dengan kebutuhannya. Tagline “Gratis Ongkir” Shopee juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa dengan tidak membayar biaya pengiriman pengeluarannya lebih sedikit.

Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran yang paling diunggulkan oleh Shopee. Hal tersebut dibuktikan oleh penampilan logo gratis ongkos kirim yang selalu nampak pada halaman utama Shopee. Promo gratis ongkos kirim memberi keuntungan bagi konsumen terutama dalam hal potongan biaya pengiriman, sehingga konsumen hanya perlu membayar sebagian biaya pengiriman atau bahkan hanya harga produk saja. Promo gratis ongkos kirim diberikan dengan syarat dan ketentuan yang mudah dipahami dan dipenuhi, antara lain: potongan ongkir Rp. 10.000 untuk minimal belanja Rp. 30.000, potongan ongkir Rp. 20.000 untuk minimal belanja Rp. 50.000 dan potongan ongkir Rp. 50.000 untuk minimal belanja Rp.150.000



Flash Sale Shopee merupakan promo terbaik dari Shopee yang memberikan penawaran secara eksklusif untuk jangka waktu terbatas.

Berikut tampilan promo Flash Sale Shopee di aplikasi Shopee:



2.1.2 Pengertian Gratis Ongkos Kirim

Menurut (Himayati,2013:34) ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengirim yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli online, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk dan ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir.

Menurut Tjiptono Dalam Basalamah & Millaningtyas (2021:45) Gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau menambah jumlah barang yang dibeli pelanggan

Amalia & Wibowo (2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

Salah satu yang ditawarkan pengelola bisnis *online* adalah menawarkan ongkos kirim gratis atau *free* ongkir. ongkos kirim gratis ini tentunya mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli. Ini membuktikan bahwa promo gratis ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu bayar harga barang yang mereka beli. Gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan.

2.1.3 Manfaat Promosi Gratis Ongkos Kirim

1. Meningkatkan *Awareness*

Sebagai produk baru, banyak orang yang belum pernah kenal atau melihat bahkan menggunakan produkpe. Dengan membagi sampel produk secara gratis, konsumen dapat menggunakan dan merasakan secara langsung produk. Saat itu mereka akan membuat sebuah penilaian terhadap produk dan tentu memahami produk dengan baik. Konsumen selanjutnya akan memutuskan untuk membeli produk penjual untuk pertama kalinya atau meninggalkannya. Untuk itu, meskipun hanya produk sampel, berikan produk terbaik penjual agar konsumen jatuh hati pada saat menggunakannya pertama kali.

2. Menciptakan Perasaan Timbal Balik

Mengawali bisnis baru dengan membagi produk sampel gratis bukan hal yang merugikan. Biasanya akan muncul timbal balik ketika memberi sampel produk ke konsumen. Apabila konsumen tidak cocok namun tertarik dengan produk penjual, konsumen itu akan merekomendasikan

produk ke orang lain. Tentu mereka juga merasa beruntung karena mendapat penghargaan sebuah produk hadiah.

3. Mendapat *Feedback* dan *Review*

Produk sampel yang penjual berikan kepada konsumen secara cuma-cuma akan berbuah feedback yang baik untuk kelangsungan bisnis penjual. Konsumen secara sukarela akan memberi masukan bahkan penjual juga mendapatkan testimonial dari penggunaan produk penjual, yang bisa penjual tampilkan di halaman *website* penjual. Belum lagi kalau ternyata orang yang penjual beri sampel adalah blogger, youtuber, vlogger, atau malah selebgram. Jika konsumen sukarela dapat menulis review produk penjual, dampaknya penjual terbantu untuk mempromosikan produk penjual secara tidak langsung kepada pembaca atau *viewers* media mereka. Hargai setiap masukan terhadap produk agar ke depan akan lebih baik dan sempurna sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen dan pasar. Dengan ini dapat membantu meningkatkan penjualan.

4. Mengetahui Produk Yang Potensial

Apabila berencana menjual beraneka macam jenisnya, maka dengan memberikan sampel produk ke konsumen, kita akan mengetahui produk yang diminati banyak orang. Akhirnya kita dapat menyimpulkan dan memprediksi produk yang akan laris di pasaran nantinya. Sehingga terhindar dari kesalahan terlalu banyak bahan baku untuk produk yang ternyata tidak banyak peminatnya. Penjual juga bisa mengoptimalkan di produk-produk tertentu berdasarkan sampling program jenis produk yang paling diminati. Dengan sampling program, kita dapat membuat produk yang *best seller* dengan tetap mengamankan *cash flow* serta resiko yang rendah.

5. Menjalin Pertemanan

Sampel produk juga bisa penjual berikan sebagai hadiah kepada siapapun yang baru penjual kenal. Selain agar kenalan baru ini tertarik terhadap bisnis penjual, memberi hadiah ini juga akan membantu mendekatkan

hubungan pertemanan. Bisa juga pada saat ada teman atau konsumen yang berulang tahun penjual bisa memberinya hadiah berupa produk terbaik. Selain membuat hati teman penjual senang dan merasa spesial, ada nilai tambah untuk produk dan kerelaan hati kepada penjual sebagai pebisnis.

2.1.4 Syarat dan Ketentuan Promo Gratis Ongkos Kirim

Menurut jurnal.id, (2020) Bagaimanapun, tidak ada bisnis yang mau merugi tanpa perhitungan matang. Jika dicermati, biasanya promo free ongkir diberikan dengan syarat-syarat tertentu dan dapat membuat pembeli terjebak. Berikut beberapa syarat dan ketentuan yang biasanya menyertai promo free ongkir.

1. Tidak Permanen
Setiap bisnis tentu tidak ingin mengalami kerugian karena promo yang ditawarkan. Strategi free ongkir jelas digunakan sebagai magnet untuk menarik pembeli sebanyak mungkin dalam jangka waktu yang terbatas. Hal ini tentu dapat menarik minat konsumen dengan baik.
2. Memiliki Ketentuan
Biasanya, ada beberapa syarat atau ketentuan untuk mendapatkan *free* ongkir, namun secara umum yang digunakan ukuran adalah nilai belanja atau nominal tertentu. Misalnya, sebuah market place menawarkan ongkos kirim gratis untuk pembelian produk senilai Rp 120.000 dengan berat paket kurang dari 1 kg. Ketentuan ini harus dicantumkan pada saat penawaran produk. Karena ongkos kirim tergantung dari alamat pembeli, maka nilai subsidi dari ongkos kirim ini akan berbeda antara pembeli yang tinggal di Jakarta dengan yang tinggal di Surabaya, misalnya, ketentuan ini dapat berubah sewaktu-waktu tergantung dari kebijakan perusahaan.
3. Berlaku Pada Acara Tertentu
Free ongkir biasanya sering dilakukan pada acara-acara tertentu, misalnya pada saat peringatan ulang tahun atau hari besar Nasional. Cara ini dianggap paling efektif untuk mendongkrak omzet penjualan produk.

Selain itu, pada acara tertentu biasanya minat beli dari konsumen akan semakin tinggi.

2.1.5 Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut (Sari, 2019) Indikator dari Gratis ongkos kirim, yaitu:

1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian yaitu, menimbulkan perhatian bagi pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.
2. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik yaitu, merupakan munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalnya oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seseorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.
3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli yaitu, cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motif dan motifasi konsumen dalam membeli suatu produk.
4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian yaitu, terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.2 Flash Sale

2.2.1 Pengertian *Flash Sale*

(Jakiah 2018:64) mengatakan bahwa *flash sale* adalah metode yang digunakan untuk menawarkan sebuah produk dengan memotong harga produk serta kuantitas dengan kurun waktu yang terbatas sesuai dengan kebijakan tiap *e-commerce* . Menurut (Devica, 2020) mengemukakan bahwa flash sale adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk.

Flash sale merupakan penjualan kilat yang memberikan promosi seperti potongan harga namun dengan waktu yang singkat (Agrawal & Sareen, 2016). *Flash sale* merupakan penjualan yang bertujuan menjual produk dalam jumlah besar dengan harga yang relatif rendah (Ostapenko, 2013). Penjualan yang dilakukan di *flash sale* tentunya akan memangkas harga seminimal mungkin, bahkan *flash sale* juga disebut “cuci gudang” karena memang mengeluarkan barang-barang yang sudah lama tak terjual (Agrawal & Sareen, 2016). *marketplace* online di Indonesia kerap kali menggelar *flash sale* untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan belanja online.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan *flash sale* merupakan penawaran produk dengan diskon dan jumlah terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau diskon juga disebut ‘*dealy deal*’, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran atau diskon khusus kepada pelanggan untuk produk tertentu dalam waktu terbatas.

2.2.2 Manfaat *Flash Sale*

Semakin meningkatnya pengaplikasian *flash sale* pada strategi marketing perusahaan, semakin meningkat pula penelitian yang berfokus pada manfaat dari *flash sale*. Berdasarkan studi empiris Durmus, (2015:64) mengatakan bahwa *flash sale* dapat membantu produsen maupun *desainer* menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk mahal dan mewah yang tidak mampu mereka beli. Hal ini disebabkan saat terjadi *flash sale* barang yang dituju dikurangi harganya sedemikian mungkin sehingga konsumen tertarik untuk membeli barang yang mahal karena persepsi bahwa pada saat itu konsumen dapat mendapatkan barang mahal dengan harga murah. Huang dan Benyoucef, (2015:57) menemukan bahwa *flash sale* dapat berkontribusi untuk membangun loyalitas merek, meningkatkan penjualan, dan mempercepat penghabisan stok sisa. Menurut Najjar, (2013:292) *flash sale* dapat menciptakan semangat, mendorong pembeli untuk memberi tahu teman mereka tentang penjualan, dan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian. Serupa dengan penelitian sebelumnya menurut Mathen, (2014:1) *flash*

sale membuat konsumen merasa bahwa produk yang dijual unik dan sangat sulit didapat, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan manfaat *flash sale* antara lain:

1. Menarik lebih banyak konsumen
2. Dapat membantu dalam membangun loyalitas pelanggan
3. Meningkatkan penjualan
4. Mempercepat pengosongan stok sisa pada gudang
5. Meningkatkan minat beli pada konsumen

2.2.3 Indikator *Flash Sale*

Menurut Kotler dan Keller dalam Amanah & Pelawi (2015) indikator-indikator *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan, yaitu:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat Beli adalah sebuah perencanaan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk beberapa banyak barang yang konsumen perlukan dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Ferdinand, 2013;48). Minat beli menurut (Kotler, 2009:15) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli juga merupakan

instruksi dari konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, pengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Alam Durianto dan Liana, (2013:44) Minat Beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut (Simamora, 2001:106) Minat Beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan evaluasi barang melalui internet pada *online shop* dapat memutuskan untuk membeli suatu produk yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian di *online shop*.

2.3.2 Jenis-Jenis Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2014:189), minat beli dapat diidentifikasi melalui jenis-jenis sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat Referensial
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat Preferensial
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika

terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3.4 Indikator Minat Beli

Terdapat beberapa Indikator Minat Beli dalam teori AIDA yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller dalam Rizki (2014) yang menjadi indikator Minat Beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- 1 Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 2 Interest, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 3 Desire, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 4 Action, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Kesimpulan
1	(Mukhamad Firdaus, N. Rachma, 2020)	Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan tagline “gratis ongkir” terhadap	X1 persepsi kemudahan X2kepercayaa n X3 kemanfaatan dan tagline “gratis ongkir” Y Minat Beli	Analisis Regresi Berganda	1. persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli 2. Ada beberapa variabel selain kepercayaan yang dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa seperti contoh harga dan

		minat beli pada situs Shopee online shop (Studi pada Mahasiswa FEB UNISMA			layanan 3. kemanfaatan berpengaruh terhadap minat beli 4. tagline gratis ongkir berpengaruh terhadap minat beli
2		PENGARUH TAGLINE “GRATIS ONGKIR” MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT KOTA MAKASSAR	kemanfaatan dan tagline “gratis ongkir” z Keputusan pembelian Y Minat beli	Analisis Regresi Berganda	1. Gratis ongkos kirim memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 2. Tagline Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan di mediasi oleh minat beli konsumen 3. Tagline Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap minat Beli

3.	Wulan Nabila Ardin/2020.	PENGARUH FLASH SALE, CASHBACK DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU	1. FLASH SALE 2. CASHBACK 3. DISKON 4. Minat Beli	Analisis Regresi Berganda	1. Flash sale (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli 2. Variable CASHBACK (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli 3. Variabel DISKON berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli 4. flashsale (x1) cashback (x2) dan diskon (x3) secara bersama sama dan simultan terhadap Miant Beli
4.	Rotua Mahdalena Siregar/2019	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fashion melalui aplikasi shopee di Kota Medan	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fashion	Analisis Regresi Berganda	Persamaan : sama-sama meneliti variabel minat beli konsumen serta meneliti shopee Perbedaan : perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan variabel penyertanya

5.	Wahyu Cahyo Pratama/ 2021	Pengaruh promosi big sale dan gratis ongkos kirim terhadap minat beli anak muda di Kabupaten Tanggamus.	1. Promosi big sale 2. Gratis ongkos kirim 3. Minat beli	Analisis Regresi SBerganda	1. Promosi big sale berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli 2. Gratis ongkos berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli 3. Promosi big sale dan gratis ongkos berpengaruh secara simultan mempengaruhi minat beli.
----	---------------------------	---	--	----------------------------	---

2.5 Kerangka Berpikir

2.5.1 Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli

Menurut (Assuri,2010) promo gratis ongkos kirim merupakan promosi penjualan yaitu untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Hasil penelitian Makhamat Firdaus,N. Rahcma dan Mohammad Rizal (2020) gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap minat beli, karna akan membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja

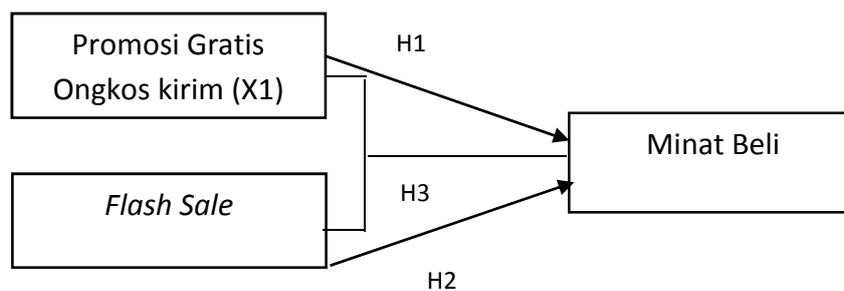
2.5.2 Pengaruh *flash sale* terhadap Minat Beli

Menurut Agrawal dan Abhinav Sareen (2016). Penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelangganya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam jangka waktu yang terbatas. Sahavashinta dan Chadihal (2012) menyatakan karna pola pikir konsumen telah berubah, situs *flash sale* online menunjukkan perubahan paradigma dalam perilaku belanja konsumen online. *Flash sale* adalah salah satu upaya sales

promotion dianggap sebagai bujukan jangka pendek yang digunakan untuk merangsang respon yang di inginkan dari konsumen dan cenderung digunakan untuk jangka waktu terbatas yang telah ditentukan untuk membangkitkan dan mendorong minat beli konsumen. Secara konsisten shopee harus melakukan flash sale untuk item- item barang dagangan tertentu, kegiatan ini di pandang sebagai cara yang efektif untuk menarik minat beli pelanggan hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cicisantika (2021) variabel flash sale positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* shopee.

2.5.3 Pengaruh gratis ongkos kirim dengan dan flash sale terhadap Minat Beli

Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel independent (bebas) dengan variabel dependent (terikat) dimana yang menjadi variabel independent (bebeas) adalah gratis ongkos kirim (x_1), *flash sale* (x_2) yang menjadi variabel dependent (terikat) minat beli konsumen (y) kerangka pemikiran dalam penelitian dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada gambar berikut ini.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, peneliti memberikan hipotesis adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Promosi Gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi shopee di Kota Medan.
2. *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi shopee di Kota Medan.
3. Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Flash Sale* berpengaruh simultan terhadap Minat Beli pada pengguna aplikasi shopee di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Metode yang digunakan peneliti yaitu menggunakan metode kuantitatif. Bentuk untuk mengetahui minat beli konsumen berdasarkan promo gartis ongkos kirim atau *flash sale* yang dilakukan shopee

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yaitu semua pengguna akun shopee di Kota Medan Adapun waktu penelitian yang digunakan dalam penelitian dilakukan pada bulan Januari 2022 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2018:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan dengan jumlah yang belum diketahui.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:80) sampel merupakan bagian atau jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan peneliti yaitu pengguna Aplikasi Shopee Menurut Hair. Et al, (2017) jumlah sampel minimal 5 sampai 10 kali dari banyaknya pertanyaan kuisioner. Berdasarkan hasil perhitungan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden. hitunganya dapat dilihat dibawah ini

$$n=5 \times p$$

$$n=5 \times 24 = 120 \text{ Responden}$$

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampling yang digunakan dengan *non probability* sampling yaitu teknik sampling. Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono 2019:133). adapun kriteria responden sebagai sampel konsumen yang telah melakukan pembelian online di Shopee Responden berumur lebih dari 16 tahun keatas dengan asumsi responden tersebut sudah berpikir rasional.

3.4 Jenis Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:137) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karna tujuan utama dari penelitian yaitu mendapatkan data.

3.4.1 Jenis Data

Berdasarkan masalah yang dirumuskan dan yang akan di uji, maka penelitian ini terdiri dari 2 jenis yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:137) sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberi data kepada pengguna data. Data primer biasanya didapat dari sumber informasi yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti: data primer antar lain:

- a. Kuisioneer
- b. Hasil observasi lapangan
- c. Wawancara

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikkan data kepada pengumpul data. data sekunder ini merupakan data yang bersifat mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literature dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini. Data sekunder dapat melalui sumber yaitu literature artikel,serta situs internet yang bersangkutan penelitian yang dilakukan.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipergunakan untuk mengumpulkan data terdiri dari data primer yang berupa jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan oleh seorang peneliti. Kuesioner atau

angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Studi Dokumentasi

Mengambil bahan-bahan pustaka dari beberapa buku untuk menunjang teori yang digunakan.

b. Kuesioner

Yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat mengambil kesimpulan dari permasalahan yang dihadapi.

c. Observasi

Yaitu pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono, (2021:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penelitian yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam skala ini terdapat pengukuran skala likert dan cara inilah sebagai alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu alat bantu pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden, dimana peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan skala likert dengan 5 opsi jawaban.

Tabel 3.1 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Atau Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2021:146)

3.6 Defenisi Operasional Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Berikut definisi operasional dan pengukuran variabel yang peneliti sajikan dapat dilihat pada tabel.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Gratis Ongkos Kirim (X1)	Gratis ongkos kirim adalah bebas ongkos kirim sebagai promo yang ditawarkan pengelola bisnis online untuk menarik pembeli.	1. Tidak Permanen 2. Kualitas Promosi 3. Berlaku Pada Acara Tertentu. 4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian	Skala Likert
<i>Flash Sale</i> (X2)	<i>Flash sale</i> merupakan penjualan kilat yang memberikan promosi seperti potongan harga namun dengan waktu yang singkat (Agrawal & Sareen, 2016).	1. Frekuensi promosi 2. Kualiiitas promosi 3. Waktu promosi 4. Ketepatan atau kesesuain sasaran promosi.	Skala Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.	1. <i>Attention</i> (perhatian) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Desire</i> (keinginan) 4. <i>Action</i> (Tindakan)	Skala Likert

Sumber: Diolah oleh peneliti

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2012:255) : instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat - tingkat kevalidan dan kesahan suatu instrument. Uji validitas dilakukan pada pengguna aplikasi shopee Kota Medan.

Untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat dari *Corrected Item-Total Correlation* yang merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item (nilai rhitung) dibandingkan dengan nilai rtabel. Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur antar jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini:

- a) Jika nilai $\alpha >$ atau $= r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan reliabel.
- b) Jika nilai $\alpha < r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan tidak reliabel.
- c) Nilai koefisien reabilitas yang baik adalah di atas 0,6 (cukup baik).

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data atau populasi yang telah di kumpulkan berdistribusi normal. Jenis data yang digunakan dalam pengujian ini yaitu data ordinal, data interval dan data rasio. Cara untuk melihat normalitas yaitu melihat secara visual yaitu melalui normal P-P Plots, ketentuan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan itu residual dikatakan menyebar normal. Model regresi yang baik yaitu berdistribusi normal dengan nilai $sig > 0,05$.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali, (2018) Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinier atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu model yang terbebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi Multikolinieritas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance Dasar pengambilan Uji multikolinieritas diantaranya:

1. Melihat nilai Tolerance: Jika nilai Tolerance lebih besar dari $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi Multikolinieritas.
2. Melihat nilai VIF: Jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi Multikolinieritas

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain (Suliyanto, 2011). Heteroskedastisitas berarti ada varian pada model regresi yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Scatter Plot. Uji heteroskedastisitas dalam model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatter Plot antara SRESID dan ZPRED. Ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas diantaranya:

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu teknik analisis data dalam statistika yang seringkali digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel dan meramal suatu variabel. Kotner, (2004:5) Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Untuk regresi yang variabel

independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Gratis Ongkos Kirim (X1) dan *Flash Sale* (X2), terhadap Minat Beli (Y1). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi berganda

X1 = Gratis Ongkos Kirim

X2 = *Flash Sale*

ε = Standard error

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubdigunakan untuk menguji signifikan hunungan antara variabel x dan variabel y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependenungan antara variabel x dan variabel y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Untuk pengujian pengaruh parsial digunakan rumusan hipotesis sebagai berikut :

1. Variabel bebas X₁ : Gratis Ongkos Kirim

H₀ : $\beta_1 = 0$: Tidak terdapat signifikan variabel gratis ongkos kirim terhadap minat beli

H₀ : $\beta_1 \neq 0$: Terdapat signifikan variabel gratis ongkos kirim terhadap minat beli

2. Variabel bebas X₂ : *Flash Sale*

H₀ : $\beta_2 = 0$: Tidak terdapat signifikan variabel *flash sale* terhadap minat beli

H₀ : $\beta_2 \neq 0$: Terdapat signifikan variabel variabel *flash sale* terhadap minat beli

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. H₀ : ditolak jika sig t hitung < α (tingkat signifikan yang digunakan)

2. H_0 : diterima jika $\text{sig hitung} > \alpha$ (tingkat signifikan yang digunakan)

Bila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel gratis ongkos kirim dan *flash sale* secara parsial terhadap variabel minat beli dinilai tidak terdapat pengaruh. Sedangkan penolakan H_0 menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel gratis ongkos kirim dan *flash sale* secara parsial terhadap suatu variabel minat beli

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel *independen* (X_1, X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependen* (Y). Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan adalah dengan uji F dengan rumusan sebagai berikut :

H_0 : $\beta = 0$ gratis ongkos kirim dan *flash sale* secara bersama-sama tidak berdampak terhadap minat beli.

H_a : $\beta_1 \neq 0$ gratis ongkos kirim dan *flash sale* secara bersama-sama berdampak terhadap minat beli.

Untuk F kriteria yang digunakan adalah :

1. H_0 : ditolak jika $\text{sig Fhitung} < \alpha$ (tingkat signifikan yang digunakan)
2. H_0 : diterima jika $\text{sig Fhitung} > \alpha$ (tingkat signifikan yang digunakan)

Asumsi bila terjadi penolakan H_0 dapat diartikan sebagai adanya pengaruh dari variabel gratis ongkos kirim dan *flash sale* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependen*. Tetapi bila terjadi penerimaan H_0 , dapat diartikan sebagai tidak adanya pengaruh dari variabel gratis ongkos kirim dan *flash sale* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *independen*.

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 22.