

PENGARUH *PATRONAGE BUYING MOTIVES* DAN PROMOSI GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

Marista Yoana Putri ¹, Fathorrahman²

¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Marista1203@gmail.com

²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, faturrahman.asia.74@gmail.com

Article history			
Dikirim tanggal	: 03/12/2021	Diterima tanggal	: 25/03/2022
Revisi pertama tanggal	: 22/03/2022	Tersedia online tanggal	: 30/03/2022

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *patronage buying motives* dan promosi gratis pengiriman pada proses keputusan pembelian di Shopee. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. Seratus sampel telah dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data kuantitatif dianalisa menggunakan SPSS ver. 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *patronage buying motives* dan promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan persentase sebesar 85,9%.

Kata Kunci: *Patronage Buying Motives*, Promosi Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the effect of *patronage buying motives* and free shipping promotion on the buying decision process on Shopee. This research is field research with quantitative methods. One hundred samples were selected on a *non-probability sampling* with *purposive sampling* approach. Quantitative data is analyzed using SPSS ver. 26. The result of this study is shown that *patronage buying motives* and free shipping promotion has a positive and significant effect on buying decision process on Shopee with percentage 85,9%.

Keywords: *Patronage Buying Motives*, Free Shipping Promotion, Buying Decision.

PENDAHULUAN

Pada masa digitalisasi saat ini, informasi produk dapat disebarluaskan dengan lebih cepat dan luas, sehingga tidak heran jika pola dan cara konsumsi konsumen juga mulai berubah dan bahkan juga menjadi gaya hidup masyarakat dalam perilaku berbelanja *online*. Transaksi *e-commerce* meningkat 400% selama pandemi, menurut laporan Google dari Departemen Koordinator Perekonomian. Pengguna baru meningkat sebanyak 37% dan 93% akan tetap menggunakan layanan digital setelah pandemi. Apalagi penggunaan layanan digital di era Covid juga telah mengubah cara konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, tidak heran jika 34% masyarakat menggunakannya untuk layanan pesan antar makanan dan 33% menggunakannya untuk membeli kebutuhan pokok sehari-hari.

Kebiasaan belanja *online* anak muda Indonesia telah berubah selama pandemi. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) yang dipublikasikan pada Rabu, 2 Juni 2021. Sebelum pandemi, 60,3% anak muda mengaku belum pernah melakukan pembelian secara *online*, sebanyak 7,9% anak muda menyatakan sangat jarang berbelanja *online* di masa sebelum pandemi dan sebanyak 17,3% anak muda jarang

berbelanja *online* atau hanya 1-3 kali dalam sebulan. Sebaliknya, kaum muda yang sering berbelanja *online* dalam seminggu sebanyak 14,5%. Tidak ada anak muda yang tidak pernah berbelanja *online* selama pandemi. Pada saat yang sama, jumlah anak muda yang membeli kebutuhan pokok secara *online* meningkat sebesar 39,5%. Mereka yang jarang dan sangat jarang menggunakan layanan tersebut juga naik masing-masing menjadi 39,2% dan 21,4% selama pandemi.

Seperti yang dilaporkan Statista dalam laporan Digital Market Outlook-nya, situasi pandemi yang belum membaik di awal tahun 2021 tampaknya mendorong pertumbuhan penetrasi *e-commerce* tahun ini. Tahun ini akan mencapai 15%, dengan total 138 juta pada 2020 dan 159 juta pada 2021. Sementara itu, pendapatan sektor *e-commerce* diperkirakan tumbuh 26% menjadi USD38 juta, naik dari USD30 juta pada 2020. Pengguna *e-commerce* akan terus tumbuh di tahun-tahun mendatang. Di Indonesia sendiri, 93% responden menyatakan akan tetap menggunakan layanan digital seperti *e-commerce* setelah pandemi covid19, menurut laporan Google eConomy SEA 2020. Meminimalkan paparan COVID-19 dan dianggap hemat energi dan tidak memakan banyak waktu, hal tersebut merupakan faktor kunci dalam memungkinkan orang berbelanja melalui *e-commerce*.

Menurut hasil survei yang telah dilakukan oleh We Are Social pada April 2021 lalu, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli produk dan kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan data yang diolah oleh iPrice, Shopee berada di urutan pertama dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal keempat tahun 2020. Rata-rata kunjungan bulanan di *website* Shopee pada kuartal terakhir tahun 2020 adalah 129,3 juta pengguna.

Hal tersebut bukanlah hal yang mengejutkan mengingat pengguna Shopee tersebar di seluruh Indonesia. Tersedianya berbagai macam produk kebutuhan maupun keinginan serta harga yang bervariasi membuat konsumen merasa nyaman ketika berselancar di aplikasi Shopee. Adapun motif pembelian yang membuat konsumen mau melakukan pembelian di Shopee, salah satunya adalah *patronage buying motives* dimana *patronage buying motives* merupakan variabel yang berhubungan dengan motivasi konsumen terhadap hasil produksi sebuah usaha. Motivasi ini bisa berupa rasa ingin membeli atau memakai sebuah produk. Hasil produksi yang diminati oleh konsumen bisa menjadi indikator *going concern* bagi usaha tersebut. Pada penelitian ini indikator *patronage buying motives* yang dimaksud antara lain: 1) Perusahaan dapat dipercaya (*reability of supplier*), 2) Ketepatan waktu penyerahan produk yang dibeli (*punctuality in deliver*), 3) Dapat memenuhi spesifikasi yang diharapkan dari produk yang dibutuhkan (*Exact fulfilment of specification requested*), dan 4) Tersedianya beberapa pilihan atas produk yang diinginkan (*variety of selections*). Selain faktor *patronage buying motives*, faktor promosi gratis ongkos kirim juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika ingin melakukan sebuah transaksi di Shopee, pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menjabarkan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Auli, Shoffi'ul, M. Ridwan Basamalah, 2021)

Mengingat saat ini di Shopee terdapat banyak sekali toko yang menjual berbagai macam produk dengan harga yang sangat bersaing, maka dari itu konsumen sudah tidak mengkhawatirkan harga jual produk lagi. Melainkan konsumen saat ini lebih mementingkan *rating* penilaian dari sebuah toko yang ada di Shopee. Semakin bagus *rating* yang diperoleh maka tingkat kepercayaan toko tersebut juga semakin tinggi, karena

sudah banyak *reviewer* yang menunjukkan kualitas produk serta pelayanan toko yang ada di Shopee. Dengan adanya fenomena tersebut, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap variabel *patronage buying motives* dan promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan di atas, maka dari itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *patronage buying motives* dan promosi gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *patronage buying motives* dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik bagi peneliti, maupun bagi pihak lain yang bergerak di bidang *e-commerce*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Sedangkan untuk perusahaan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam perumusan kebijakan dan strategi perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasanya di masa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Patronage Buying Motives

Menurut Wibisono dalam Stanton (2018) berpendapat bahwa *Patronage Buying Motives* adalah alasan-alasan mengapa seorang konsumen memilih untuk berbelanja pada suatu toko tertentu. **Menurut Buchari dalam Yuliantari(2015)** para pembeli memiliki motif dalam pembelian, tiga macam motif dalam pembelian, yaitu:

1) *Primary Buying Motive*, yaitu untuk membeli yang produk yang sebenarnya, seperti orang kelaparan akan mencari atau membeli nasi, 2) *Selective Buying Motive*, yaitu pembelian barang berdasarkan pertimbangan waktu, missal orang akan membeli makanan kaleng yang mudah dibuka agar lebih cepat, 3) *Patronage Buying Motive*, yaitu *selective buying motive* yang ditunjukkan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempat dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, dan sebagainya.

Patronage Buying Motive, yaitu *selective Patronage buying motives* merupakan variabel yang berkaitan dengan motivasi konsumen terhadap hasil produk sebuah usaha yang bisa berupa rasa ingin membeli atau memakai sebuah produk. Hasil produksi yang diminati oleh konsumen bisa menjadi indikator *going concern* bagi usaha tersebut. Perubahan selera konsumen yang bervariasi akan menyebabkan perputaran laba lebih fluktuatif dan perputaran aktivitya juga akan berfluktuasi (Mahapsari, Nunky Rizka; Taman, 2013).

Promosi Gratis Ongkos Kirim

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.** Hal itu karena sebagian besar konsumen sering ragu berbelanja *online* karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang tersebut bisa dikirim ke rumah. Konsumen kadang kala merasa berat kalau harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Dengan adanya Promo gratis ongkos kirim dengan memberikan gratis ongkir kepada pembeli agar konsumen tidak merasa

keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri 2016). Kotler mengatakan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah “suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian” (Kotler dan Keller 2017). Untuk menentukan keputusan pembelian pada suatu produk, konsumen mempertimbangkan kesesuaian produk dengan karakteristik kebutuhan dan keinginan konsumen. Selera konsumen yang berbeda-beda mengakibatkan adanya perbedaan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi para produsen untuk menyeimbangkan selera konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

E-Commerce

Menurut Kotler & Amstrong (2015) *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui internet, yang digunakan oleh pengusaha dalam melakukan aktifitas bisnisnya serta konsumen untuk mendapatkan informasi produk. Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Dari dua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas serta suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang oleh pengecer dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Hipotesis

Berdasarkan penjabaran beberapa pengertian dan penelitian yang relevan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H_1 : Diduga *patronage buying motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- H_2 : Diduga promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai-nilai variabel bebas, satu atau lebih variabel (bebas) tanpa perlu membandingkan atau menjalin hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2017). Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode

kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode yang berlandaskan pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif/statistik, guna menguji hipotesis yang telah **ditetapkan (Sugiyono, 2017: 8)**.

Metode Pengambilan Sampel

Subyek dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian secara online melalui Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu (Arikunto, 2006:139). Dalam penelitian ini pertimbangan yang dimaksud yaitu: 1) responden memiliki akun Shopee 2) responden pernah melakukan pembelian secara *online* di Shopee minimal 1 kali. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, karena sampai dengan saat ini masih belum ada angka yang pasti tentang berapa banyak konsumen yang memiliki akun dan pernah berbelanja di Shopee, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada rumus untuk

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

menghitung sampel dalam populasi yang tidak diketahui sebagai berikut:

Jadi, sampel yang diambil dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Data yang terkumpul diolah dan di analisis menggunakan software SPSS versi 26. Variabel independen yaitu *Patronage buying motives* (X1), Promosi Gratis Ongkos Kirim (X2). Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan frekuensi belanja *online* di Shopee yang disajikan dalam table 1 berikut:

Tabel 1.
Data Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	22	22
Perempuan	78	78
Jumlah	100	100
Usia		
17-22 tahun	51	51
23-28 tahun	21	21
29-34 tahun	9	9
35-40 tahun	14	14
>40 tahun	5	5
Jumlah	100	100
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	47	47

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Pegawai swasta	29	29
Pegawai negeri	0	0
Pengusaha	4	4
Ibu rumah tangga	20	20
Jumlah	100	100
Pendapatan		
<3.000.000	83	83
4.000.000-7.000.000	15	15
8.000.000-10.000.000	0	0
>10.000.000	2	2
Jumlah	100	100

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 1 diatas, Jumlah responden laki-laki sebanyak 22 (22%) dan responden perempuan sebanyak 78 (78%) dari total 100 responden. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan alasan mengapa responden perempuan lebih memilih berbelanja di Shopee dikarenakan variasi produk yang ada di Shopee sangat beragam dan lengkap serta harga nya sangat terjangkau, sehingga mereka dapat membeli produk-produk yang diinginkan. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Snapchart bahwa pengguna *e-commerce* 65% dari 6,123 responden di seluruh Indonesia adalah perempuan. Selain produk yang beragam serta harga yang terjangkau, Shopee juga memiliki fitur-fitur lain seperti cash on demand (COD), Shopee PayLater, Shopee Pay, dan fitur-fitur lain yang semakin menarik perhatian para konsumen perempuan untuk melakukan pembelian di Shopee. Terdapat 51 responden dari total 100 responden yang berusia 17-22 tahun telah melakukan belanja *online* melalui Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa *platform* Shopee didominasi oleh generasi milenial. Secara psikologi usia 17-22 tahun merupakan sebuah usia dimana perseorangan atau individu sudah mulai mampu untuk memutuskan semua hal untuk diri sendiri termasuk keputusan dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh survei yang dirilis Populix, kelompok masyarakat yang paling banyak berbelanja online adalah mereka dari kategori usia milenial dan Gen Z. Survei ini melibatkan 6.285 responden di seluruh Indonesia. Jika di lihat dari tabel 1 diatas terdapat sebanyak 45% atau 45 responden dari total 100 responden melakukan pembelian di Shopee dengan frekuensi belanja 2-5 kali per bulan. Hal ini dapat diartikan bahwa Shopee menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan maupun yang diinginkan oleh konsumen, tak hanya itu Shopee juga menyediakan cara pembayaran yang beragam seperti *cash on demand* (COD) dan Shopee Paylater sehingga sangat memudahkan konsumen ketika melakukan pembelian melalui *platform* Shopee.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	R-hitung	R-tabel	Sig.	α	Hasil
Patronage Buying Motives	,973**	0,195	,000	0,05	Valid
Promosi Gratis Ongkos Kirim	,980**	0,195	,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	,966**	0,195	,000	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R-hitung *patronage buying motives* sebesar 0,973 > R-tabel sebesar 0,195 dengan Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Nilai R-hitung promosi gratis ongkos kirim sebesar 0,980 > R-tabel 0,195 dengan Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Demikian nilai R-hitung variabel keputusan pembelian sebesar 0,966 > R-tabel 0,195 dengan Sig. 0,000 < 0,05. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai R-hitung yang lebih besar dari nilai R-tabel dan Sig. lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka kuesioner yang digunakan sebagai instrument penelitian untuk mengukur masing-masing variabel penelitian adalah valid atau sah.

Uji Reabilitas

Berikut adalah hasil uji reabilitas setiap variabel:

Tabel 3.
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ketentuan Batas Nilai	Hasil
Patronage Buying Motives	0,960	> 0,6	Reliabel
Promosi Gratis Ongkos Kirim	0,946	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,968	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Reabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi yang digunakan dalam penelitian, dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan (Sugiharto & Situnjak, 2006). Menurut tabel 3 nilai *Cronbach alpha* semua variabel berada diatas nilai 0,6 sehingga bisa dikatakan bahwa data reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah salah satu metode statistika yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional sebuah variabel tidak bebas (*dependent variabel*) dengan dua atau lebih variabel bebas (*independent variabel*) (Neter, 1997). Adapun tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan juga dapat meramalkan nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya. Berikut adalah hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti:

$$Y = -0,744 + 0,257X_1 + 0,681X_2 + \varepsilon$$

Makna dari persamaan diatas adalah nilai konstanta sebesar -0,744 yang berarti jika nilai dari variabel *patronage buying motives* (X1) dan promosi Gratis Ongkos Kirim (X2) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar -0,744 satuan. *Patronage Buying Motives* (X1), memiliki nilai koefisien positif 0,257 yang dapat diartikan arah hubungannya positif atau searah sehingga setiap kenaikan satu satuan variabel *patronage buying motives* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,257 satuan.

Sedangkan untuk promosi gratis ongkos kirim (X2), memiliki nilai koefisien positif 0,681 yang dapat diartikan arah hubungannya positif atau searah sehingga setiap kenaikan satu satuan variabel promosi gratis ongkos kirim akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,681 satuan.

Uji F

Tabel 4.
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	448.485	2	224.243	295.880	.000 ^b
Residual	73.515	97	.758		
Total	522.000	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi Gratis Ongkos Kirim, Patronage Buying Motives

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan data dalam tabel 4 diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 295,880 dengan Sig. sebesar 0,000. Sedangkan nilai F -tabel untuk $\alpha = 0,05$; $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ sebesar 3.090186. karena nilai F-hitung $> F$ -table ($295,880 > 3,090186$) dan Sig. $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$), yang artinya, model regresi yang terbentuk memenuhi *goodness of fit model* atau model regresi yang terbentuk layak dan dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian di *platform* Shopee.

Uji t

Tabel 5.
Hasil Uji t

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.072	.286		
Patronage Buying Motives	2.370	.020	.117	8.515
Promosi Gratis Ongkos Kirim	6.070	.000	.117	8.515

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa Nilai t-tabel untuk $\alpha = 0,05$ dan $df = 97$ sebesar 1,984723. sedangkan nilai t-hitung variabel patronage buying motives sebesar 2,370 dengan Sig.t sebesar 0,02. Ini menunjukkan bahwa variabel *patronage buying motives* nilai t-hitung tidak berada dalam rentang -t-table sampai +t-table (2,370 tidak berada dalam rentang -1,984723 sampai +1,984723), dan Sig.t $< \alpha$ ($0,02 < 0,05$). Artinya, patronage buying motives berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1), yaitu: “*Patronage Buying Motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”, DITERIMA. Sedangkan nilai t-hitung variabel promosi gratis ongkos kirim sebesar 6,070 dengan Sig.t sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi gratis ongkos kirim nilai t-hitung tidak berada dalam rentang -t-table sampai +t-table (6,070 tidak berada dalam rentang -1,984723 sampai +1,984723), dan Sig.t $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Artinya, promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2), yaitu: “Promosi Gratis Ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee”, DITERIMA.

Koefisien Determinasi

Tabel 6.
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.927 ^a	.859	.856	.87057	2.012

a. Predictors: (Constant), Promosi Gratis Ongkos Kirim, Patronage Buying Motives

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 6 di atas diketahui bahwa nilai R-square sebesar 0,859. Artinya, sebesar 85,9% keputusan pembelian di Shopee dijelaskan oleh patronage buying motives dan promosi gratis ongkir. Sedangkan sisanya $100\% - 85,9\% = 14,1\%$ dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan diketahui semua variabel yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini yaitu *patronage buying motives* dan promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Sehingga jika Shopee ingin meningkatkan jumlah transaksi melalui Shopee, maka Shopee harus meningkatkan faktor-faktor yang mendukung *patronage buying motives* seperti perusahaan dapat dipercaya, ketepatan pengiriman, adanya variasi produk dan kualitas produk serta Shopee juga harus meningkatkan promosi gratis ongkos kirim sehingga Shopee bisa menjadi *top of mind* konsumen atau pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Menarik minat calon pengguna baru memang menjadi sebuah tantangan tersendiri, namun mempertahankan konsumen yang ada juga merupakan sebuah hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan. Mempertahankan pelanggan atau pengguna yang ada akan lebih menguntungkan karena membutuhkan biaya yang lebih besar untuk menarik pelanggan baru daripada untuk mempertahankan pelanggan yang ada (Kotler, 2006).

Semakin baik citra dan kualitas pelayanan di Shopee maka semakin besar pula kemungkinan akan adanya loyalitas pelanggan atau pengguna. Pengguna akan melakukan pembelian kembali di Shopee dan akan merekomendasikan orang lain untuk belanja *online* melalui Shopee.

Pengaruh Patronage Buying Motives terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang ditunjukkan pada uji t diketahui bahwa variabel *patronage buying motives* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dapat dipercayainya sebuah perusahaan memiliki efek positif secara signifikan terhadap pengambilan keputusan (Arifin, Faisol; Asiyah, Siti; Mustapita, 2017). Berdasarkan telaah analisis deskriptif pengaruh *patronage buying motives* terhadap keputusan pembelian sangatlah kuat, mengingat rata-rata responden dalam penelitian ini masih berstatus sebagai mahasiswa. Salah satu karakteristik mahasiswa masa sekarang adalah menyukai sesuatu yang instan, maka dari itu mahasiswa lebih menyukai *platform e-commerce* yang memiliki berbagai macam produk untuk lebih menghemat waktu serta tenaga. Sehingga

salah satu indikator patronage buying motives yaitu *variety of selections* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Selain faktor *variety of selections* atau variasi produk, faktor *reability of supplier* atau bisa dipercayainya perusahaan juga menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Dikarenakan konsumen pasti akan kesal jika produk yang diterima tidak sesuai ekspektasi atau jika pelayanan toko atau perusahaan kurang maksimal. Untuk meminimalisir kejadian tidak menyenangkan tersebut konsumen perlu bijak dan teliti dalam memilih penjual. Cara mengukur tingkat kepercayaan sebuah toko di *e-commerce* adalah melalui *online rating* dan review pelanggan. Semakin baik rating yang diperoleh maka semakin dipercaya pula toko atau penjual tersebut. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arbaini (2020) yang meneliti tentang pengaruh online rating dan review terhadap keputusan pembelian. Arbaini (2020) menyatakan bahwa *online rating* dan review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga jika Shopee ingin meningkatkan jumlah transaksi di platform nya, maka Shopee harus meningkatkan faktor-faktor yang terdapat di *patronage buying motives*. Faktor-faktor yang harus ditingkatkan antara lain: 1) Shopee harus meningkatkan rating yang diperoleh dari pengguna, salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan terus mengimprovisasi pelayanan dan kualitas platform sehingga bisa lebih nyaman ketika menggunakan Shopee. 2) Shopee harus meningkatkan kualitas kecepatan dan ketepatan pengiriman barang sampai ke konsumen, misalnya Shopee harus memberikan estimasi yang tepat terkait lamanya durasi pengiriman barang supaya konsumen tidak kecewa karena barang sampai tidak sesuai dengan estimasi waktu di platform Shopee. 3) Shopee harus memastikan bahwa penjual yang ada di platform Shopee menjual produk yang terjaga kualitasnya untuk meminimalisir penipuan dan meningkatkan kepuasan konsumen. 4) Sebisa mungkin Shopee memastikan bahwa variasi produk yang diinginkan konsumen selengkap mungkin.

Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

hasil yang ditunjukkan pada uji t variabel promosi gratis ongkos kirim berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Shoffi'ul (2021) bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee. Adanya promo gratis ongkos kirim sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Selain dapat mengurangi biaya pengiriman, promo gratis ongkos kirim juga membuat konsumen bisa membeli lebih banyak produk yang diinginkan tanpa mengkhawatirkan berapa banyak biaya pengiriman yang harus dibayarkan.

Hasil tersebut juga mendukung beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian Hutomo dan Yunelly (2019), M. Istiqomah dan Novi (2020) dan Rizky (2018) yang meneliti tentang seberapa besar pengaruh dari promo gratis ongkir yang diberikan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya Hutomo menyatakan bahwa promosi gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan telaah analisis deskriptif pengaruh promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian bisa dikatakan cukup kuat. Hal tersebut dikarenakan rata-rata responden menyatakan bahwa dengan adanya promosi gratis ongkos kirim membuat mereka semakin ingin membeli produk yang diinginkan. Promosi gratis ongkos kirim merupakan salah satu keunggulan Shopee. Hal tersebut dibuktikan melalui iklan-iklan Shopee yang terus menyebutkan adanya voucher gratis ongkos kirim. Jadi jika Shopee ingin meningkatkan jumlah transaksi konsumen di platform Shopee, maka Shopee harus lebih memberikan perhatian dan keuntungan-keuntungan lain kepada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai pengaruh patronage buying motives dan promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di *platform* Shopee dapat disimpulkan bahwa patronage buying motives (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) demikian pula promosi gratis ongkos kirim (X2) juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan prosentase 85,9% sedangkan 14,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan jawaban responden terhadap item kuisiener yang disebar, maka sebaiknya Shopee lebih memperhatikan dan terus melakukan improvisasi terkait promosi gratis ongkos kirim. Shopee juga sebaiknya sedikit mengurangi syarat dan ketentuan untuk konsumen jika ingin mendapat voucher gratis ongkos kirim, seperti mengurangi jumlah minimal pembelian. Karena sebagian besar produk yang ada di Shopee dijual dengan harga murah **sehingga banyak tidak mencapai ketentuan minimal pembelian dan konsumen tidak bisa menggunakan voucher gratis ongkos kirim.**

Diharapkan peneliti selanjutnya menambahkan variabel-variabel lain seperti cara pembayaran, tampilan visual dan kepuasan pelanggan. Serta memperbanyak jumlah sampel penelitian agar memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

REFERENSI

- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. 5(2), 571–579
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arifin, Faisol; Asiyah, Siti; Mustapita, A. F. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E - Commerce Shopee (Studi Kasus Pada FEB Angkatan 2017 Unisma). *Jurnal Riset Manajemen*, 106–116
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Auli, S., Basamalah, M. R., & Milannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol. 10* , 218-230.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> Retrieved from databoks.katadata.co.id: *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. (2021, November 20).
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen Vol. 12 No. 2*, 288-298.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Kotler., P. & Amstrong, G. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Mahapsari, Nunky Rizka; Taman, A. (2013). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aktiva, dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Harga Saham Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Nominal, II*.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Jurnal Inovasi Bisnis Vol. 7 No. 2*.
- Neter, J. W., W., & Kutner, M. (1997). *Model Linear Terapan Buku 1 Analisis Regresi Linier Sederhana*. Bogor.
- Ramadhan, R. S., & Dra. Neni Pancawati, M. (2018). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Yogyakarta. *Universitas Gadjah Mada*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Yuliantari, Made Indah; Herdiyanto, Yohanes Kartika. (2015), HUBUNGAN KONFORMITAS DAN HARGA DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PUTRI DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Psikologi Udayana*, vol. 2, no. 1, ISSN 2654-4024
- Wibisono, Indra P (2018) Karakteristik, Patronage Buying Motives dan Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Desa Ekowisata Rajegwesi, Kabupaten Banyuwangi, *Journal of Tourism and Creativity* ISSN: 2549-483X, Hal 49-70
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo