

## Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Shopee terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

Laras Sati

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Batanghari Jambi

Corresponding Email : [Larassati2103@gmail.com](mailto:Larassati2103@gmail.com)

**Abstract:** *The reason researchers chose free shipping from Shopee is because Shopee offers quite profitable promotions, especially for students who like to shop online, in addition Shopee is ranked number one in e-commerce applications. This study aims to determine the Promotion of Shopee Management Loyalty Study Program Free and Student Loyalty Faculty of Economics Batanghari University and secondly to determine the effect of Free Shopee Delivery Promotion on Student Loyalty in Management Study Program, Faculty of Economics, Batanghari University. The research methodology used is quantitative method. The population in this study was students of management study program at the Faculty of Economics, Batanghari University, who are consumers / users of Shopee with a total sample of 73 people. Simple regression analysis, correlation test, determination coefficient and pt t. test. Shopee Internasional Indonesia is a company engaged in the sale of products online. Shopee free shipping promotion variables with an average score of 295,7 are included in the good criteria. Student loyalty variables with an average score of 303,3 are included in the good criteria. The regression equation value is  $Y = 0.677 + 0.803X + e$ . The correlation coefficient value is 0.652. the coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.426. Test t sig.  $< \alpha$  (0.000  $<$  0.05). Shopee is expected to always pay attention to the media used in making promotional offers and more convincing consumers / customers to take shopping actions.*

**Keyword :** *Promotion and Customer Loyalty*

### PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, memenuhi kebutuhan calon pelanggan merupakan suatu tujuan dari pemasaran. Tanpa adanya kegiatan pemasaran maka bisnis atau usaha yang sedang dijalankan tidak akan dikenal oleh banyak orang dan juga tidak dapat berkembang dengan pesat. Dengan perkembangan teknologi memudahkan para pebisnis melakukan kegiatan pemasaran. Salah satu teknologi yang sedang marak dipakai dalam berbisnis saat ini adalah internet. Internet telah membawa dampak transformational pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Di dalam dunia bisnis saat ini, peranan internet dirasa begitu penting, karena aktifitas bisnis menjadi lebih efisien dan luas dalam memperkenalkan bisnis/usaha ke banyak orang secara global tanpa ada batasan jarak. Proses bisnis yang tadinya dilakukan secara manual, sekarang bisa dilakukan secara *online*, baik dalam hal pemasaran, tawar menawar maupun proses transaksi.

Di era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli atau menjual barang atau jasa melalui internet. Fenomena ini dikenal dengan *E-commerce*. *E-commerce* merupakan situs jual beli *online* yang menyediakan pilihan cara berbelanja bagi masyarakat dengan tidak perlu datang langsung ke toko. Salah satu *E-commerce* yang saat ini sedang berkembang sangat pesat di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah platform belanja online yang menyediakan berbagai macam produk mulai dari *fashion*, aksesoris, kosmetik, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan olahraga, makanan dan minuman, hingga barang elektronik. Pada tahun 2019 pengunjung Shopee mengalami fluktuasi. Dalam dunia transaksi e-commerce, Tokopedia masih menjadi nomor 1 dalam transaksi belanja *online*. Tetapi Shopee menduduki posisi pertama dalam peringkat aplikasi e-commerce mobile. Jika dibandingkan dengan Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada, Shopee bisa dibilang sebagai pedatang baru. Tokopedia berdiri sejak tahun 2009, Bukalapak berdiri sejak tahun 2010, Lazada berdiri sejak tahun 2012, sedangkan Shopee sendiri baru berdiri pada tahun 2015. Meskipun Shopee pendatang baru dalam dunia *E-commerce*, tetapi Shopee berhasil mengalahkan e-commerce lainnya pada peringkat aplikasi.

Persaingan *E-commerce* terus berjalan hingga saat ini. Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan harus memperluas pangsa pasar dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menciptakan loyalitas pelanggan tidaklah mudah, maka dari itu perusahaan harus menciptakan strategi yang tepat untuk membuat para pelanggannya tetap loyal terhadap perusahaan. Dalam persaingan tidak hanya mengandalkan dari segi kualitas produk dan layanan, didalam pemasaran terdapat strategi promosi yang menjadi hal penting dalam pengembangan usaha. Strategi promosi yang digunakan oleh shopee untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya adalah memasang iklan dan dengan memberikan promo berupa *discount*, garansi, *cashback*, *voucher*/kupon, *flash sale*, koin shopee dan lain-lain. Promosi andalan yang shopee gunakan adalah *voucher* gratis ongkir. Gratis ongkir adalah program promosi andalan Shopee yang berlaku selama satu bulan dan biasanya akan selalu diperpanjang masa program promosi tersebut oleh pihak Shopee itu sendiri. Namun bisa saja suatu saat pihak Shopee menghentikan program promosi gratis ongkir tersebut. Adanya *E-commerce* khususnya Shopee di Indonesia tentu membuat masyarakat Indonesia mencoba bertransaksi

secara *online* melalui Shopee dan menikmati program andalannya yaitu Gratis Ongkir. Program promosi Gratis Ongkir ini sebagai salah satu solusi dalam ilmu pemasaran untuk masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa dalam menggunakan Shopee sebagai sarana jual beli secara *online*. Alasan peneliti memilih Gratis Ongkir dari Shopee untuk dijadikan sebagai objek penelitian yaitu karena Shopee menawarkan sebuah promosi yang cukup menguntungkan bagi masyarakat khususnya mahasiswa yang suka berbelanja *online*.

## Tinjauan Pustaka

### Promosi

Rangkuti (2009:50) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Rangkuti (2009:52) promosi memiliki empat tujuan, yaitu : Modifikasi tingkah laku, Memberitahu dan Membujuk mengingatkan

Bauran promosi menurut Rangkuti (2009:273) merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Alat promosi tersebut yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Tujuan promosi penjualan yang lebih spesifik menurut Cummins dan Mullin, 2010 dalam Prasetyo, dkk (2018:124-126) adalah meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian coba-coba, meningkatkan repeat purchase, meningkatkan loyalitas, meningkatkan kegunaan, meningkatkan ketertarikan, meningkatkan awareness, mengalihkan perhatian dari harga, mendapatkan dukungan, melakukan diskriminasi para pengguna. Indikator promosi menurut Rangkuti (2009:230) yaitu iklan, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, dan *personal selling*.

### Loyalitas Pelanggan

Pengertian loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2000) dalam Firmasnyah (2018:136), loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:57) sebagai berikut : *repeat purchases*, *retention* dan *referalls*

### Hubungan Antar Variabel

Terjadinya loyalitas disebabkan oleh kepuasan dari konsumen. Untuk menciptakan kepuasan seorang pelanggan, perusahaan membuat strategi untuk menarik perhatian pelanggan seperti promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Pelanggan akan loyal kepada perusahaan apabila perusahaan dapat memberikan tingkat promosi yang variatif, mudah diakses dan memberi kepuasan.

## METODE

### Metode penelitian yang digunakan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:16).

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1. Data primer

Menurut Umar (2011:42) Data Primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Pengumpulannya dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari yang berbelanja *online* di Shopee.

#### 2. Data sekunder

Menurut Umar (2011:42) Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah jumlah mahasiswa aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari tahun/angkatan 2015-2019, pengunjung bulanan Shopee, Peringkat Aplikasi *e-commerce*, dan nilai transaksi Shopee.

Data yang digunakan dalam penelitian bersumber dari :

1. Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari
2. Website/Artikel
3. Kuisisioner dari responden yang berbelanja *online* di Shopee

### Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan maka pengumpulan data dan informasi tersebut dengan cara sebagai berikut :

#### 1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Dengan metode ini penulis mencoba mempelajari dan mengkaji berbagai literatur diantaranya adalah buku-buku, majalah, jurnal, artikel, serta penelitian terdahulu dan sumber kredibel lainnya yang terkait dengan topik penelitian.

#### 2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Untuk memperoleh data primer peneliti turun langsung kelapangan dengan harapan memperoleh data yang objektif. Peneliti menggunakan kuisisioner sebagai teknik pengambilan data.

### Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari yang menggunakan aplikasi Shopee sebagai sarana berbelanja online yaitu 277 mahasiswa. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 74 responden.

### Metode Analisis

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan dengan menggunakan skala Likert. Seperti yang dikemukakan Kinnear (1988) dalam Umar (2011:70) skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang tidak senang dan baik-tidak baik.

### Alat Analisis

#### *Regresi Linier Sederhana*

Untuk melihat pengaruh promosi gratis ongkir Shopee terhadap loyalitas mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari peneliti menggunakan rumus regresi linier sederhana yang diolah dengan alat bantu program SPSS 26. Menurut Umar (2011:114) rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Loyalitas

X = Promosi

a = Nilai *intercept* (konstan)

b = Koefisien arah regresi

#### *Korelasi*

Menurut Umar (2011:129) Analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain.

#### *Koefisien Determinasi*

Menurut Ahmaddien dan Syarkani (2019:66) Koefisien determinasi mengukur besarnya presentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabelnya.

#### *Uji Hipotesis*

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas promosi (X) berpengaruh terhadap variabel terikat loyalitas mahasiswa (Y).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Persamaan Regresi Linear Sederhana

Pengaruh promosi gratis ongkir Shopee terhadap loyalitas mahasiswa berdasarkan perhitungan SPSS 26 dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 1. Regresi linear Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	,677	,344		1,970	,053
	X_Promosi	,803	,110	,652	7,304	,000

a. Dependent Variable: Y\_Loyalitas

Berdasarkan tabel di atas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,677 + 0,803X$$

Berdasarkan nilai di atas dihitung nilai sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,677 artinya jika nilai X (promosi) bernilai 0, maka nilai Y (loyalitas) bernilai 0,677
2. Variabel promosi (X) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,803 artinya setiap kenaikan skor promosi sebesar 1 maka akan meningkatkan skor variabel Y (loyalitas) 0,803. Dengan demikian semakin besar promosi gratis ongkir tersebut maka akan menyebabkan semakin meningkatnya loyalitas mahasiswa.

### Koefisien Korelasi

Hasil perhitungan SPSS 26 untuk melihat koefisien determinasi dapat dilihat berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,652 artinya promosi gratis ongkir Shopee memiliki hubungan kuat terhadap loyalitas mahasiswa.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil perhitungan SPSS 26 untuk melihat koefisien determinasi dapat dilihat pada model summary berikut :

**Tabel 2. R2**

Model	Model Summary <sup>b</sup>			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	,652 <sup>a</sup>	,426	,418	,56297

a. Predictors: (Constant), X\_Promosi

b. Dependent Variable: Y\_Loyalitas

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yaitu sebesar 0,426. Artinya promosi gratis ongkir Shopee dalam mempengaruhi loyalitas mahasiswa adalah sebesar 42,6% sisanya 57,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Berikut ini adalah hasil uji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) tersebut.

**Tabel 3. Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	,677	,344		1,970	,053
	X_Promosi	,803	,110	,652	7,304	,000

a. Dependent Variable: Y\_Loyalitas

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Variabel promosi gratis ongkir Shopee menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7,304 > 1,99346$ ), atau  $sig. < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi gratis ongkir Shopee terhadap loyalitas mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas batanghari.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier sederhana bahwa promosi gratis ongkir Shopee berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hasil perhitungan SPSS 26 mendapatkan persamaan regresi linier sederhana  $Y = 0,677 + 0,803X + e$ . Koefisien regresi promosi sebesar 0,803 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan 1 pada promosi gratis ongkir Shopee maka loyalitas mahasiswa akan mengalami kenaikan sebesar 0,803. Analisis diatas dapat diterima karena variabel promosi gratis ongkir Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,803. Pengaruh promosi gratis ongkir Shopee terhadap loyalitas mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Batanghari pada uji koefisien determinasi bahwa variabel promosi gratis ongkir Shopee memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 42,6% dan sisanya 57,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yakni *product, price, place, people, process, dan physical evidence*.

Secara parsial dengan uji t variabel promosi terhadap loyalitas diperoleh bahwa promosi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,304 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,99346. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti hasil uji parsial bahwa promosi gratis ongkir Shopee mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Batanghari. Maka hipotesis yang menyatakan  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan pendapat Cummuns dan Mullin (2010) dalam Prasetyo, dkk (2018:124) bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Farisi dan Siregar (2020) bahwa secara parsial, masing-masing variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online di Kota Medan dan juga penelitian (Soraya, 2015) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Cipaganti Travel.

## SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi terlihat bahwa promosi gratis ongkir Shopee memberikan pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 42,6% sedangkan sisanya 57,4% dipengaruhi variabel lain. Nilai korelasi sebesar 0,664 artinya promosi memiliki hubungan kuat dengan loyalitas. Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai  $t_{hitung} 7,304 > t_{tabel} 1,99346$  yang artinya bahwa promosi gratis ongkir Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmaddien, Iskandar. Yofy Syarkani (2019), *Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS*, Bandung : ITB Press
- Dewi, Dian Masita. Anis Wahdi (2020), *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru*, Yogyakarta : Deepublish
- Firmansyah, M. Anang (2018), *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta : Deepublish
- Firmansyah, M. Anang (2019), *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, Surabaya : Qiara Media
- Gilarso, T (2004), *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*, Yogyakarta : Kanisius
- Handoko, T. Hani (2019), *Manajemen*, Edisi 2, Yogyakarta : BPFE
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management* Edisi 14, Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Prasetyo, Bambang D (2018), *Komunikasi Terpadu*, Malang : UB Press
- Rangkuti, Freddy (2009), *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Shinta, Agustina (2011), *Manajemen Pemasaran*, Malang : UB Press
- Siregar, Qahfi Romula. Salman Farisi (2020), *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi nline di Kota Medan*, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Maret Vol. 3
- Soraya, Iin (2015), *Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel*, *Jurnal Komunikasi*, September Vol. 6
- Sugiyono (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Umar, Husein (2011), *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada