

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, POTONGAN HARGA DAN KECEPATAN PENGIRIMAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PASAR *ONLINE* SHOPEE**

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin)

**MUTMAINNA RAHMAH**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

# SKRIPSI

## **PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, POTONGAN HARGA DAN KECEPATAN PENGIRIMAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PASAR *ONLINE* SHOPEE**

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin)

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh:

**MUTMAINNA RAHMAH**

**A021181319**



Kepada

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

# SKRIPSI

## PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, POTONGAN HARGA DAN KECEPATAN PENGIRIMAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *PASAR ONLINE SHOPEE*

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

**MUTMAINNA RAHMAH**  
**A021181319**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

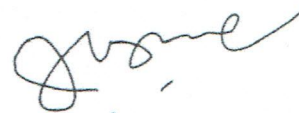
Makassar, 15 Februari 2022

Pembimbing I



Prof. Dr. Haris Maupa, SE., Ms.Si.  
NIP. 19590605 198601 1 001

Pembimbing II



Dr. H. Jusni, SE., MSi  
NIP. 19610105 199002 1 002



Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

Prof. Dra. Hj. Dian Anggaraece Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM  
NIP. 19620405 198702 2 001

# SKRIPSI

## PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, POTONGAN HARGA DAN KECEPATAN PENGIRIMAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PASAR *ONLINE SHOPEE*

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

**MUTMAINNA RAHMAH**  
**A021181319**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **02 Maret 2022** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Haris Maupa, SE.,M.Si.	Ketua	 1.....
2	Dr. H. Jusni, SE., M.Si	Sekretaris	 2.....
3	Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE.,M.Si.,CIPM.,CWM	Anggota	 3.....
4	Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.Mktg.	Anggota	 4.....

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

  
Prof. Dra. Hj. Dian Anggaraece Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM  
NIP. 19620405 198702 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutmainna Rahmah

NIM : A021181319

Jurusan/Program Studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, POTONGAN HARGA DAN  
KECEPATAN PENGIRIMAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
PASAR *ONLINE* SHOPEE**

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah skripsi ini, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan unsur-unsur jiplakan dalam naskah skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 12 Februari 2022

Yang Membuat Pernyataan



Mutmainna Rahmah

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa dan Nabi Muhammad SAW atas berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Potongan Harga dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Pasar online* Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin).

Dalam penulisan Skripsi ini, penulis menemukan hambatan-hambatan dalam proses pengerjaan dan penyusunan skripsi ini. Namun dengan kerja keras dan semangat yang diperoleh dari diri sendiri dan orang-orang disekeliling maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, Selama proses pendidikan hingga penyelesaian studi penulis. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada yang terhormat:

1. Terima kasih Tuhan Allah SWT yang selalu menyertai dan melindungi.
2. Terima kasih tak terhingga dan penghargaan setinggi-tingginya kepada orang tua saya tercinta, Bapak H.Ramli dan mama Hj. Asma, orang yang paling hebat didunia ini yang selalu memberikan doa, bantuan, dukungan, kasih sayang, pengorbanan dan semangat di setiap langkah perjalanan penulis sekaligus orang yang banyak mengetahui keluh kesahku pada saat menyusun skripsi ini. Serta kepada adik-adikku ter-CANTIK dan ter-TAMPAN tercinta Magfira Rahmah, Karmila Rahmah, Muh. Al-Gazali Ramli dan Asyurah Rahmah yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan masa studi.

3. Terima kasih Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si.,CIPM.,CWM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya.
4. Terima kasih Ibu Prof. Dra. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM selaku Ketua Departemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Terima kasih Bapak Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil.,DBA selaku Sekretaris Departemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
6. Terima kasih Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, SE., Ms.Si. selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Jusni, SE., M.Si selaku pembimbing II atas keikhlasan, kesabaran dan kesungguhannya dalam meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini
7. Terima kasih Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE.,MSi.,CIPM.,CWM selaku penguji I dan Ibu Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.Mktg. selaku penguji II yang telah memberikan motivasi dan saran bagi penulis untuk terus belajar dan berusaha untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya.
8. Terima kasih Ibu Prof. Dra. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM selaku pembimbing akademik yang selalu memberikan arahan dan motivasi kepada penulis selama menjalankan studi di Departemen Manajemen dan Bisnis Unhas.
9. Terima kasih seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan nasihatnya kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Hasanuddin.
10. Terima kasih Segenap Pegawai Akademik, Kemahasiswaan dan Perpustakaan *E-Library* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Hasanuddin. Pak Asmari dan Pak Tamsir yang telah begitu banyak membantu dalam menjalankan semua administrasi penulis hingga akhirnya bisa ujian.

11. Terima kasih kepada 326 responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.
12. Terima kasih kepada teman-teman RESPECTOR yang selalu memberikan semangat, motivasi dan doanya.
13. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Mutmainna. S, Juwita Awalia, Riska Sari dan Mifdalika sahabat paling baik, unik, serta asik.
14. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Sahabat terbaikku Andi Ana Pertiwi yang senantiasa telah memberikan bantuan, motivasi, doa dan dukungan serta material sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini.
15. Terima kasih kepada teman-teman Manajemen 2018 yang sudah berjuang bersama-sama dari maba. Terima kasih juga kepada ikatan keluarga Mahasiswa Manajemen (IMMAJ) FEB-UH yang telah menjadi rumah yang hangat bagi penulis.
16. Terima kasih kepada teman-teman UKM Bulutangkis unhas yang tidak bisa disebutkan satu-satu, terima kasih atas doa dan dukungannya.
17. Terima kasih teman-teman KKN UNHAS GEL 106 TAMALANREA 5 yang tidak bisa disebutkan satu-satu, terima kasih atas doa, motivasi dan semangat yang selalu di berikan kepada penulis.
18. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat KICIK-KICIK yaitu: Dinda Darwis, Wahyunur, Nirmayanti, Magfira Rahmah, A. St Rabiah Apriana dan Alqadri Nasir. Yang sangat baik dan selalu memberikan semangat kepada penulis.



19. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat SISTA yaitu: Magfira Rahmah, Erviani dan Antariska Pratiwi, yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
20. Terima kasih kepada Atika, Nur Fadhillah dan yosefa sahabat yang baik, asik dan selalu memberikan semangat kepada penulis.
21. Terima kasih kepada sahabat yaitu: Magfira.Rahmah, Haslinah, Fitri ramadani, Fitri Adha Rahmawati dan Puspianti, yang baik dan selalu memberikan semangat kepada penulis.
22. Terima kasih kepada SOBAT-SOBAT MAGANG yaitu: Ahmad Risal, Nuryanti, Indah, yang unik dan selalu memberikan semangat dan dorongan kepada penulis.
23. Terima kasih kak Abdillah yang baik dan selalu memberikan arahan kepada penulis.
24. Terima kasih kepada mace Rohani yang baik dan selalu memberikan semangat kepada penulis.
25. Terima kasih kepada semua pihak yang mengenal dan membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih banyak.

Makassar, 12 Februari 2022



Mutmainna Rahmah

## ABSTRAK

### PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, POTONGAN HARGA DAN KECEPATAN PENGIRIMAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PASAR ONLINE SHOPEE

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

Mutmainna Rahmah  
Haris Maupa  
Jusni

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim, potongan harga dan kecepatan pengiriman terhadap minat beli konsumen pada pasar online shopee dengan studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive* sampling. Adapun jumlah sampel yang digunakan sejumlah 326 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS Versi 23 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim, potongan harga dan kecepatan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pasar *online* shopee. Berdasarkan koefisien regresi (*Unstandardized Coefficients Beta*) menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman adalah variabel paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pasar *online* shopee

**Kata Kunci :** Gratis Ongkos Kirim, Potongan Harga, Kecepatan Pengiriman,  
Minat Beli

## ABSTRACT

### ***INFLUENCE OF FREE SHIPPING, PRICE REDUCTION AND DELIVERY SPEED ON CONSUMER BUYING INTEREST IN ONLINE SHOPEE MARKETS***

*(Study at Hasanuddin University Faculty of Economics and Business Students)*

Mutmainna Rahmah  
Haris Maupa  
jusni

*This study aims to analyze the effect of free shipping, discounted prices and speed of delivery on consumer buying interest in the online shopee market by studying students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The data used in this study were obtained from a questionnaire (primary). The sampling method used purposive sampling. The number of samples used were 326 students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The analytical method used is descriptive analysis method and multiple linear regression analysis with SPSS Version 23 for Windows application. The results showed that free shipping, discounted prices and speed of delivery had a positive and significant effect on consumer buying interest in the online shopee market. Based on the regression coefficient (Unstandardized Coefficients Beta) shows that delivery speed is the most influential variable on consumer buying interest in the online shopee market.*

**Keywords:** *Free Shipping, Discounts, Delivery Speed, Buying Interest*

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Pemasaran.....	12
2.2 Bauran Pemasaran.....	12
2.3 Minat Beli Konsumen.....	13
2.4 Pasar <i>Online</i> .....	14
2.5 Kecepatan Pengiriman.....	15
2.6 Potongan Harga.....	16
2.7 Gratis Ongkos Kirim.....	19

2.9 Penelitian Tedahulu .....	21
2.10 Kerangka Pemikiran.....	25
2.11 Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.3 Populasi dan Sampel .....	28
3.3.1 Populasi .....	28
3.3.2 Sampel.....	29
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	30
3.4.1 Jenis Data .....	30
3.4.2 Sumber Data .....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5.1 Kuesioner .....	31
3.5.2 Dokumentasi .....	31
3.6 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional.....	31
3.6.1 Variabel Penelitian.....	31
3.6.2 Devinisi Operasional.....	32
3.7 Instrumen Penelitian .....	35
3.7.1 Uji Validitas.....	35
3.7.2 Uji Realibilitas .....	35
3.8 Teknik Analisis Data .....	36
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	36
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.9 Pengujian Hipotesis .....	37
3.9.1 Uji Simultan (Uji f).....	37

3.9.2 Uji Persial (Uji T).....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	38
4.1 Analisis Karakteristik Responden.....	38
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	38
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi .....	38
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	39
4.2 Analisis Deskriptif .....	40
4.2.1 Penentuan Renge.....	40
4.2.2 Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel.....	40
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	44
4.3.1 Uji Validitas .....	44
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	45
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
4.5 Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	46
4.6 Uji Hipotesis .....	47
4.6.1 Uji F (Simultan) .....	47
4.6.2 Uji T (Parsial) .....	48
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	50
4.7.1 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar <i>online</i> Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin) .....	50
4.7.2 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar <i>Online</i> Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin) .....	51
4.7.3 Pengaruh Kecepatan Pengiriman Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar <i>Online</i> Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Hasanuddi) .....	52
4.7.4 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Potongan Harga dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Online Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	

Univeritas Hasanuddin) .....	53
BAB V PENUTUP.....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA .....	58
LAMPIRAN.....	63

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Daftar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas .....	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Program Studi.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Angkatan .....	39
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Gratis Ongkos Kirim (X1) dan Perhitungan Skor Variabel .....	41
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Potongan Harga (X2) dan Perhitungan Skor Variabel .....	41
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kecepatan Pengiriman (X3) dan Perhitungan Skor Variabel .....	42
Tabel 4.7 Deskripsi variabel Minat Beli Konsumen (Y) dan Perhitungan Skor Variabel .....	43
Tabel 4.8 Uji Validitas .....	44
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Berganda .....	46
Tabel 4.11 Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
Tabel 4.12 Uji Simultan (Uji F) .....	47
Tabel 4.13 Uji Parsial (Uji T) .....	48



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
------------------------------------	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini semakin menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, dalam hal ini membuat persaingan di dunia industri semakin ketat. Berbagai macam peningkatan di bidang teknologi semakin memperlihatkan kemajuan yang sangat cepat dimana semua kegiatan sehari-hari yang dilakukan semua bisa dilakukan dengan mudah dan cepat hanya dengan mengakses internet. Perkembangan penggunaan internet terus terjadi hingga saat ini, bahkan digunakan masyarakat dalam hal untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya adalah melakukan jual beli barang maupun jasa secara online. *E-commerce* atau bisa juga disebut perdagangan elektronik adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis.

*E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010) mendeskripsikan e-commerce sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online*) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan online baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan *offlinenya* yang tradisional (Pujari dkk., 2004). Namun, meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja online, *e-commerce* terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis (Santouridis dkk., 2012). Adanya peningkatan kualitas layanan *e-commerce* dianggap sebagai

salah satu variabel kunci menuju kesuksesan atau kegagalan dalam rantai pasokan *e-retailing* (Yang, 2001).

Menurut Lai dkk (2014), kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi dan *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara *online*. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko *online* telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan *e-commerce* yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu penting (Lai dkk, 2014). *E-commerce* menjadi alternatif bisnis di era *modern* yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen. Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini.

Shopee merupakan aplikasi *mobile pasar online* 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 minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform *mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Jika *e-commerce* Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Hadirnya aplikasi shopee di Indonesia tentunya memberikan kemudahan dalam berbelanja bagi anak muda, banyaknya jenis promosi pelayanan yang disediakan oleh shopee tentunya dapat menjadi nilai

tambah bagi shopee untuk menjadi pilihan belanja bagi konsumen.

Aplikasi belanja ini menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui pasar virtual untuk bertransaksi secara *online*. Berdasarkan informasi dari akun facebook resmi milik Shopee diketahui bahwa Shopee merupakan mobile *markeplace* pertama dengan gratis ongkos kirim se-Indonesia yang masuk ke pasar Indonesia pada Mei 2015. Shopee hadir di Indonesia dengan membawa pengalaman berbelanja baru. Aplikasi ini memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini aplikasi Shopee telah tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi Android dan IOS.

Pada awal kemunculan shopee di Indonesia pada tahun 2015 Shopee menggunakan *tagline* "Jual Beli di Ponsel" dan pada tahun 2016 kemudian Shopee mengubah *tagline*-nya menjadi "Gratis Ongkos kirim se-Indonesia" *tagline* ini selain memberikan informasi mengenai penawaran gratis ongkos kirim namun juga sudah menjadi karakteristik dari Shopee yang hingga saat ini terus berinovasi sesuai dengan *tagline* yang ditawarkannya (Dhaneswara, 2019).

Dilansir dari inet.detik.com shopee menjadi *e-commerce* terpopuler dengan total kunjungan sebanyak 16 juta orang yang mengunduh dan menggunakan aplikasi shopee. Lonjakan pada tahun 2019 berkat keberhasilan Shopee dalam meaksimalkan periode sale seperti kampanye 11.11 dan 12.12. Selain itu, Shopee juga unggul di Asia Tenggara secara keseluruhan, baik dalam jumlah kunjungan maupun angka unduhan. Sepanjang tahun 2019, Shopee mencatat total kunjungan sebesar dua miliar. Pastinya dengan membuat citra produk yang baik membuat para konsumen berpikir jika ingin membeli suatu produk barang, mereka akan membeli dari perusahaan tersebut. PT. Shopee International Indonesia merupakan *e-commerce* populer dikalangan masyarakat Indonesia. Hal ini

tuntunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan PT. Shopee International Indonesia.

Adapun beberapa yang menjadi daya tarik tersendiri dari shopee yaitu berupa adanya gratis ongkos kirim, potongan harga yang diberikan serta adanya kecepatan pengiriman yang mampu meningkatkan rasa kepercayaan dari konsumen akan cepatnya proses pengiriman produk. Dengan penawaran gratis ongkos kirim merupakan penawaran menarik dan diharapkan sangat baik bagi konsumen maupun bagi calon konsumen, sebab dengan adanya gratis ongkos kirim konsumen tidak lagi dibebankan biaya lebih untuk ongkos kirim.

Menurut Assauri (2010) Promo gratis ongkos kirim merupakan promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. layanan gratis ongkos kirim (ongkir) ini akan terus diberlakukan karena merupakan strategi utama perusahaan. Dengan banyaknya persaingan *e-commerce* di Indonesia, Shopee menjadi salah satu aplikasi belanja online terbanyak di Indonesia karena Shopee memiliki pelayanan yang bagus dan mampu menarik para khalayak untuk melakukan pembelian di shopee, dengan adanya pelayanan yang disediakan berupa gratis ongkos kirim ke semua penggunanya tanpa terkecuali. Hal ini promo gratis ongkos yang dilakukan oleh *e-commerce* lainnya memiliki batas waktu, dengan inilah yang menjadi salah satu daya tarik Shopee dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008).

Selain ongkos kirim, harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran

pemasaran perusahaan. Harga adalah *Service as a signal of quality* (Assauri, 2009:124). Menetapkan harga suatu produk tidak semudah yang kita bayangkan, beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Hal ini dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan, peneliti mengasumsikan bahwa potongan harga adalah nilai yang diberikan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran.

Bersamaan dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce*, Sektor industri logistik juga berkembang pesat. Di sisi lain, meskipun industri logistik berkembang pesat, ada kasus di mana pengiriman barang dapat menjadi kendala besar, seperti keterlambatan pengiriman, alamat pengiriman yang salah, kedatangan pihak ketiga, dan kerusakan atau kehilangan barang. Kesalahan yang dilakukan konsumen atau pembeli, seperti alamat tujuan yang tidak lengkap, tidak ada yang menerima barang saat diantar atau rumah kosong sehingga menyebabkan barang sampai atau tidak dikembalikan tepat waktu. Hal ini mengurangi kepercayaan dan sikap konsumen terhadap perusahaan logistik. Menghadapi masalah ini, sebagai salah satu perusahaan *e-commerce*, Shopee mulai membangun layanan logistik sendiri yang dibangun ke dalam layanannya.

Layanan logistik shopee bernama *Shopee Express* didirikan untuk memaksimalkan optimalisasi layanan dan mengurangi kesalahan perusahaan logistik yang dapat mempengaruhi niat shopee untuk membeli secara *online* sebagai penyedia layanan belanja *online*. Layanan logistik *Shopee Express* memungkinkan konsumen untuk mengatur dan memantau pengiriman barang anda yang lebih baik. *Shopee Express* perlu memperhatikan beberapa hal, seperti

kecepatan pengiriman, agar pengaturan shopee *Express* dianggap tepat untuk calon pengguna. Dengan adanya kecepatan pengiriman dalam aplikasi shopee disebut sebagai layanan untuk mengesankan konsumen dan tetap setia pada aplikasi Shopee serta meningkatkan citra perusahaan. Shopee memiliki layanan yang dapat digunakan untuk mempercepat proses pengiriman barang agar lebih cepat dan efisien. Hal ini digunakan untuk memberikan kesan dan nyaman bagi konsumen. Hal ini tentunya menjadi nilai lebih bagi aplikasi shopee karena dengan adanya kecepatan pengiriman dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih aplikasi shopee.

Dalam aplikasi shopee menampilkan strategi promosi yang sangat mampu menarik minat konsumen yaitu adanya gratis ongkos kirim, potongan harga dan kecepatan pengiriman. Ketiga promosi ini saling berkaitan dikarenakan adanya pengaruh satu sama lain dalam mempromosikan suatu produk atau barang, dimana ketika gratis ongkos kirim tidak ada berarti dapat menjadi penghambat bagi konsumen yang lokasinya jauh dari tempat produksi produk yang ingin dibeli sehingga akan mahal proses pengiriman barangnya, tanpa adanya potongan harga yang diberikan sebagai bentuk strategi promosi tentunya akan menjadi salah satu penghambat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli karena mahal dan lambatnya pengiriman juga menjadi salah satu keluhan bagi konsumen ketika barang yang diinginkan atau dibutuhkan akan segera digunakan atau dipakai.

Dalam penelitian yang telah dilakukan Mukhammad Firdaus, N. Rachma dan Mohammad Rizal (2020) Gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap minat beli, karena akan membuat mahasiswa lebih tertarik untuk berbelanja. Menurut Assauri (2010) Promo gratis ongkos kirim merupakan promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus dan

kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Jackson, Tawas dan Arie (2021), variabel potongan harga (*discount*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Hal ini berarti semakin menarik potongan harga (*discount*) yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin meningkat minat beli konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Menurut Sutisna (2012:302) *discount* adalah potongan harga atau pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jozuna dan Dewi (2020) Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Kecepatan Pengiriman sudah sangat baik, kemudian memiliki *Shipment Tracking* yang sangat tinggi. Kecepatan pengiriman adalah interval waktu antara penempatan pesanan dan pengiriman aktual lokasi yang diinginkan pembeli yang merupakan salah satu aspek kemampuan yang diperlukan dalam penyedia jasa kurir karena kecepatan pengiriman merupakan layanan nilai tambah utama dalam banyak *e-commerce* (Riley & Klein, 2019).

Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Potongan Harga dan Kecepatan Pengiriman terhadap Minat Beli konsumen pada *Pasar online* Shopee. Hal yang mendasari penelitian ini menggunakan gratis ongkos kirim, potongan harga dan kecepatan pengiriman sebagai variabel penelitian karena ketiga strategi promosi ini memberikan pengaruh yang besar dalam keberlangsungan bisnis



aplikasi shopee agar tetap berjalan. Sebagaimana dikalangan mahasiswa dan dilingkungan peneliti banyak yang melakukan pembelian shopee dikarenakan adanya gratis ongkos kirim, potongan harga dan kecepatan pengiriman yang menjadi daya tarik. Mengingat bahwa kemampuan daya beli mahasiswa yang terbatas tergantung dengan uang saku yang dimiliki, sehingga dengan adanya berbagai promosi yang ditawarkan seperti potongan harga, gratis ongkos kirim dsb merupakan pertimbangan dalam minat membeli pada *marketplace* yang akan digunakan dalam hal ini *marketplace* shopee.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan pada latar belakang penelitian dan fenomenanya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, POTONGAN HARGA DAN KECEPATAN PENGIRIMAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PASAR ONLINE SHOPEE (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disebutkan diatas, maka masalah pokok yang ada dalam penelian ini, adalah :

1. Apakah Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pasar *online* shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis)?
2. Apakah Potongan Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pasar *online* shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis)?
3. Apakah Kecepatan Pengiriman berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pasar *online* shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis)?
4. Diantara variable Gratis Ongkos Kirim, Potongan Harga dan Kecepatan

Pengiriman manakah yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada pasar *online* shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis)?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim terhadap minat beli konsumen pada pasar *online* shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
2. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap minat beli konsumen pada pasar *online* shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
3. Untuk mengetahui pengaruh Kecepatan Pengiriman terhadap minat beli konsumen pada pasar *online* shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
4. Untuk mengetahui diantara variable Gratis Ongkos Kirim, Potongan Harga dan Kecepatan Pengiriman manakah yang dominan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada pasar *online* shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis).

### 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian berguna bagi perusahaan untuk menilai bagaimana pengaruh Minat Beli terhadap Gratis Ongkos Kirim, Potongan Harga Dan Kecepatan Pengiriman sehingga diharapkan ke depannya perusahaan shopee bisa baik lagi.

## 2. Bagi Pembaca

Di harapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat ilmu pengetahuan mengenai manfaat gratis ongkos kirim, Potongan Harga dan kecepatan pengiriman agar memudahkan bagi pembaca untuk memenuhi dan keinginannya.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup penelitian maka berguna untuk memberikan gambaran pada batasan dalam penelitian ini. Dengan melihat pengaruh *pasar online* shopee Gratis Ongkos kirim, Potongan Harga dan Kecepatan pengiriman terhadap minat beli konsumen pada *pasar online* shopee. Berdasarkan dengan judul penelitian maka ruang lingkup penelitian mencakup tentang Gratis Ongkos Kirim, Potongan Harga dan Kecepatan pengiriman.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan proposal penelitian ini disusun dengan urutan sebagai berikut:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis sementara dari penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, lokasi dan waktu,

populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variable penelitian, definisi operasional dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari analisis karakteristik responden, analisis data, dan interpretasi hasil.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini terdiri dari kesimpulan, dan saran peneliti.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Kotler & Armstrong (2012:5), mendefinisikan pengertian pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat perorang dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Shinta (2011:2) Menyatakan bahwa Pemasaran merupakan dalam suatu proses dan manajerial yang membuat perorangan atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan terhadap produk yang bernilai kepada pihak lain atau semua kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk.

#### **2.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2012:56), bauran pemasaran atau marketing mix adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar. Ada empat komponen dari bauran pemasarn atau marketing mix untuk masuk ke pasar, yaitu perusahaan memiliki produk yang bagus dan sesuai target pasar (product). Kemudian produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar (price). Keberhasilan memasuki pasar juga ditentukan oleh lokasi (place) dan melalui promosi (promotion) yang tepat agar produk dapat diterima sesuai dengan target pasar.

1. *Product* (produk)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:51), produk adalah kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan. *Price* (harga).

2. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan sebuah produk dengan tujuan membujuk target pasar untuk membeli produk tersebut (Tjahjono, 2013).

4. *Place* (Distribusi)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), tempat meliputi aktivitas perusahaan dalam memproduksi produk yang tersedia kepada target pasar.

### **2.3 Minat Beli Konsumen**

Kotler dalam Marketing Management (2003:568) berpendapat bahwa minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan pembelian suatu produk. Tahapan tersebut salah satunya adalah AIDAS yaitu: *Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*.

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Hal tersebut di mungkinkan dengan adanya kesesuaian dan kepentingan

individu yang bersangkutan sehingga memberi kepuasan dan kesenangan pada diri sendiri, jadi itu dapat di lihat dengan jelas minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap menyukai untuk ditunjukan dengan kecenderungan untuk membeli sesuatu dengan kepentingan dan kesenangan.

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Kotler dalam Marketing Management (2003:568) 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 Pasar Online**

Pasar online adalah sistem informasi antar organisasi di mana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk, dan mampu menyelesaikan transaksi elektronik. Pasar daring mewakili struktur sosial, konsep ekonomi pasar, dan penggunaan teknologi. Pasar online dapat memberikan

peluang untuk melakukan bisnis dan melakukan transaksi melalui saluran elektronik, biasanya platform berbasis internet (Marco dkk., 2017).

## 2.5 Kecepatan Pengiriman

Pengiriman adalah suatu kegiatan pendistribusikan produk barang dan jasa produsen kepada konsumen. Kecepatan pengiriman adalah interval waktu antara penempatan pesanan dan pengiriman aktual lokasi yang diinginkan pembeli yang merupakan salah satu aspek kemampuan yang diperlukan dalam penyedia jasa kurir karena kecepatan pengiriman merupakan layanan nilai tambah utama dalam banyak *e-commerce* (Riley & Klein, 2019). Pengukuran variabel kecepatan pengiriman yang mendapat nilai terendah adalah pernyataan “saat memesan barang secara *online*, pengiriman harus tiba secepat mungkin”.

Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Sasaran pengguna Shopee sendiri adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan media sosial melalui *telephone* termasuk berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga. Untuk menunjang keberhasilan para pembeli di aplikasi Shopee maka perlu adanya suatu kecepatan pengiriman.

Sikap pembelian konsumen ketika pengecer tidak menawarkan pilihan pengiriman *express* dalam transaksi *e-commerce* karena konsumen online lebih memilih untuk mendapatkan produk mereka sesegera mungkin dan oleh karena itu menganggap pengirimancepat sebagai layanan nilai tambah yang penting.



Shopee *Express* tidak perlu terlalu memikirkan kecepatan dalam pengiriman yang diharapkan konsumen yaitu tiba secepat mungkin dikarenakan konsumen sendiri sudah puas dengan kecepatan pengiriman dari Shopee *Express*. Akan tetapi Shopee *Express* harus terus menjaga dan bila perlu meningkatkan kualitas kecepatan pengiriman agar barang yang dikirimkan selalu tepat waktu dan tidak telat pada saat pengiriman demi menjaga *value* pada Shopee *Express*. Selain memiliki akses ke keahlian barang yang didistribusikan secara global.

Kecepatan penyediaan layanan terdiri dari dua aspek yang saling terkait. Waktu yang diperlukan untuk mengordinasikan permintaan pelanggan dan waktu yang diperlukan untuk memproses tugas setelah pelanggan dan penyedia menyetujui spesifikasi tugas. Untuk mempercepat koordinasi, perusahaan secara tradisional mengandalkan kolokasi untuk memfasilitasi komunikasi yang sering dengan pemasok mereka. Dalam hal ini Shopee mampu menghadirkan kecepatan pengiriman yang dapat memberikan kemudahan dalam bidang logistik aplikasi Shopee.

Indikator kecepatan pengiriman yaitu:

1. Ekspedisi terpercaya interval waktu pemesanan dan tiba barang sesuai yang dijanjikan.
2. Kecepatan waktu kedatangan barang yang telah dikirim.

## **2.6 Potongan Harga**

Potongan harga adalah istilah yang dibebankan kepada suatu jasa yang nilainya telah berkurang dari nilai aslinya untuk kepentingan promosi (Kotler dan Armstrong, 2012). Potongan harga biasanya diberikan sebagai keuntungan saat pelanggan ingin menggunakan kembali suatu jasa, pemberian potongan harga

(*discount*) ini juga bisa bersifat persuasif sebagai cara untuk mempertahankan hubungan baik antara penyedia jasa dan pelanggan biro psikologi. Dalam menetapkan potongan harga (*discount*) mudah, adabeberapa proses yang harus dijalankan. Diskon yaitu pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk pembayaran cepat atau atas promosi yang dilakukan oleh provider itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2012:9)

Tjiptono (1997) mengatakan bahwa potongan harga adalah sesuatu yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan sebagai wujud penghargaan atas aktivitas tertentu dari penggunaan jasa yang menyenangkan bagi biro psikologi. Gitosudarmo (2000) potongan harga merupakan harga yang lebih rendah dari yang seharusnya dibayarkan didasari kepadabeberapa hal yaitu waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa potongan harga merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu penggunaan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dalam periode tertentu.

Sutisna (2001) berpendapat pada pihak penyedia produk atau jasa, pengadaan potongan harga dapat dilakukan demi mencapai target maksimal penjualan. Penjual sudah seharusnya menggunakan kata seperti "*sale*" atau "*special*" apabila ingin memberikan potongan harga, maka pelanggan tidak akan beranggapan bahwa pemotongan harga tersebut dilakukan karena kurang baiknya kualitas jasa yang dijual dan percaya jika pemotongan harga tersebut dilakukan hanya dalam waktu yang sementara (Faryabi, 2012).

Diskon (*Discount*) adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu (McCarthy, 2015:362). Diskon adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena

pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan (Mariana, 2015:49).

Menurut Sutisna (2012:302) *discount* adalah potongan harga atau pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan menurut menurut Tjiptono (2010:166) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah yang besar, atau membeli diluar musiman atau periode permintaan puncak (Fandy Tjiptono, 2008:166). Perusahaan selalu berusaha untuk dapat menetapkan harga jual yang bisa diterima oleh konsumen dan dianggap paling menguntungkan bagi perusahaan. Dalam hal ini dapat diperhatikan pendapat (Staton, 2005:350), yang dimaksud dengan potongan harga atau discount adalah : "hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis".

Adapun bentuk-bentuk *discount* atau potongan harga yang dapat dipakai antara lain berupa :

1. Potongan Kuantitas (*Quantity Discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjualan tersebut. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan rupiah atau satuan barang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara, yaitu:

- a. Potongan Kuantitas Non Kumulatif

Potongan ini didasarkan pada pesanan terhadap satu atau beberapa

barang dalam jumlah besar.

b. Potongan Kuantitas Kumulatif

Potongan ini didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu. Cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali padapenjualan yang sama. Jadi penjualan yang menggunakan potongan ini bertujuan menciptakan langgganan.

2. Potongan Dagang disebut potongan fungsional (*Functional Discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan harga ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur), baik pedagang besar maupun pengecer.
3. Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
4. Potongan Musiman Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musim tertentu. Dari uraian di atas disimpulkan bahwa jenis potongan harga dapat digunakan sesuai dengan jenis perusahaan dalam memilih jenis potongan harga.

Menurut Sutisna (2002:302) indikator potongan harga yaitu :

1. Besarnya potongan harga.
2. Masa potongan harga.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

## 2.7 Gratis Ongkos Kirim

Menurut Assauri (2010) Promo gratis ongkos kirim merupakan promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha

penjualan khusus dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. kebanyakan konsumen sering ragu dalam berbelanja online karena dengan adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara *online* tersebut bisa sampai ke rumah mereka. layanan gratis ongkos kirim (ongkir) ini akan terus diberlakukan karena merupakan strategi utama perusahaan.

Adanya Promo gratis ongkos kirim ini dengan memberikan gratis ongkos kirim kepada para pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan dalam melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan konsumen. Menurut Maulana dan Asra (2019) mengemukakan bahwa dalam promo gratis ongkos kirim sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce oleh generasi Z di daerah pedesaan. Jadi konsumen akan tertarik dengan adanya gratis ongkos kirim dengan menggratiskan biaya pengiriman yang kemudian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008) Gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasif langsung yang melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

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

1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian.
2. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik.
3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli.
4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Emor, R. Y., & Soegoto, A. S. (2015).	Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Services Cape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu.	Dapat disimpulkan bahwavariabel Potongan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu.
2	Japariato Edwin, & Stephanie (2020)	Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee.	Seluruh variable dalam penelitian ini menunjukkan suatu pengaruh, namun berdasarkan path Coefficient menunjukkan bahwa dalam penelitian ini kepercayaan memperlemah hubungan antara variable independen yang

			merupakan tampilan web dan harga terhadap variable dependen yang merupakan minat beli, melainkan hubungan secara langsung antara variable independen ke variable dependen lebih kuat.
3	Badaruddin Niko. (2019)	Pengaruh Daya Tarik Transit Advertising Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Berbelanja Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Yang Mengetahui E- Commerce Shopee).	Hasil uji $R^2$ pada penelitian ini diperoleh nilai $R^2$ sebesar 0.378. hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh daya tarik transit advertising dan promosi penjualan sebesar 37,3%.
4	Mukhammad Firdaus., N. Rachma., Mohammad Rizal (2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma)	Variabel tagline gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap minat beli, karena akan membuat mahasiswa lebih tertarik untuk berbelanja.
5	Kurniasari	Pengaruh Social Media	Hasil penelitian

	Meatry, & Agung Budiarmo (2018)	Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & coffee Semarang	menunjukkan bahwa Variabel minat beli (Z) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin tinggi minat beli yang dihasilkan dibenak konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
6	Mufreni Alfin NF (2016)	Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bentuk kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga hipotesis ketiga bahwa bentuk kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terbukti.
7	Jackson., H.N. Tawas., F.V. Arie (2021)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan	Potongan harga (discount) berpengaruh positif



		Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)	signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Hal ini berarti semakin menarik potongan harga (discount) yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin meningkat minat beli konsumen pada aplikasi belanja Shopee.
8	Auli Shoffi'ul, Basalamah, & Millannintyas (2021)	Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee	Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim lebih menghemat biaya dan waktu agar konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang hingga sampai kepada konsumen.
9	Jozuna, A. E., &	Pengaruh Kecepatan	Dari hasil

	Dewi, C. K. (2020).	Pengiriman, Shipment Tracking, dan Trust, dalam Menciptakan Attitude Shopee Express dan Niat Pembelian Online di Shopee	penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Kecepatan pengiriman sudah sangat baik, kemudian memiliki Shipment Tracking yang sangat tinggi.
--	---------------------	---	---

## 2.9 Kerangka Pemikiran

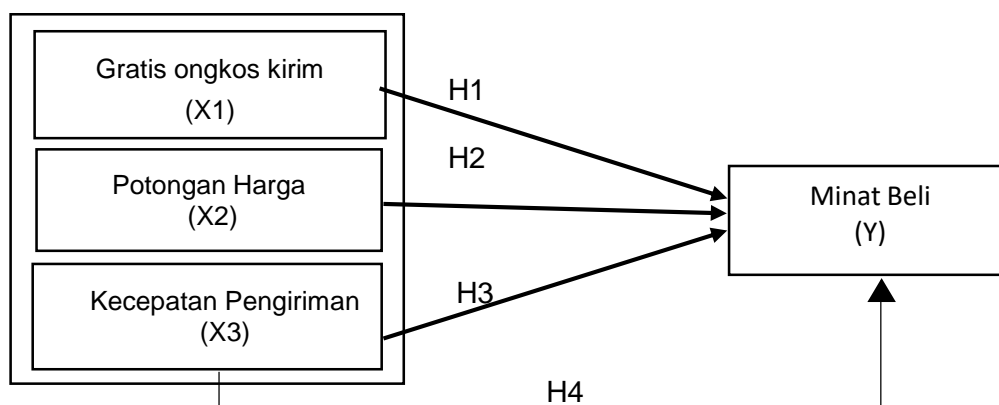
Minat beli tidak akan terjadi apabila tidak ada variabel yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Menurut Assauri (2010) Promo gratis ongkos kirim merupakan promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Hasil penelitian Mukhammad Firdaus, N. Rachma dan Mohammad Rizal (2020) Gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap minat beli, karena akan membuat mahasiswa lebih tertarik untuk berbelanja.

Potongan Harga merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu penggunaan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dalam periode tertentu. Menurut Sutisna (2012:302) *discount* adalah potongan harga atau pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Hasil penelitian Jackson, Tawas, Arie (2021) Variabel Potongan harga (*discount*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee.

Hal ini berarti semakin menarik potongan harga (*discount*) yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin meningkat minat beli konsumen pada aplikasi belanja Shopee.

Kecepatan pengiriman menjadi salah satu variabel yang paling penting bagi konsumen dalam berbelanja *online* karena konsumen akan berminat membeli jika pengiriman barang cepat. Kecepatan pengiriman adalah interval waktu antara penempatan pesanan pengiriman aktual lokasi yang diinginkan pembeli yang merupakan salah satu aspek kemampuan yang diperlukan dalam penyedia jasa kurir karena kecepatan pengiriman merupakan layanan nilai tambah utama dalam banyak *e-commerce* (Riley & Klein, 2019). Hasil penelitian Jozuna dan Dewi (2020) menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kecepatan pengiriman sudah sangat baik, kemudian memiliki *Shipment Tracking* yang sangat tinggi. Oleh karena itu peneliti akan melihat bagaimana pengaruh independen yaitu gratis ongkos kirim (X1), potongan harga (X2), dan kecepatan pengiriman (X3) terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y) pada *pasar online* shopee (Studi Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddi).

Berdasarkan uraian di atas maka menghasilkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.10 Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari gratis ongkos kirim terhadap minat beli konsumen pada pasar *online* shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis).

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari potongan harga terhadap minatbeli konsumen pada pasar *online* shopee shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis).

H3: Tedapat pengaruh positif dan signifikan kecepatan pengiriman terhadap minat beli konsumen pada pasar *online* shopee shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis).

H4: Kecepatan pengiriman paling berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada pasar *online* shopee shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis).