

**PENGARUH VOUCHER GRATIS ONGKOS KIRIM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
DI *E-COMMERCE* SHOPEE**

(Studi Mahasiswa FEBI Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh

Dinda Salsabilla  
NIM. 18.4.1.001

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
MANADO**

**1444 H/ 2022 M**

**PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Dinda Salsabilla

NIM : 18.4.1.001

Program : Sarjana (Strata Satu)

Institusi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 3 Oktober 2022

Saya yang menyatakan



**Dinda Salsabilla**

**NIM. 18.4.1.001**

**SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado  
Di  
Manado,-

*Assalamu 'alaikum W.r. W.b*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Skripsi Saudara:

Nama : Dinda Salsabilla  
NIM : 1841001  
Judul Skripsi : Pengaruh Voucher gratis ongkos kirim Terhadap pembelian Produk di E-commerce Shopee

Sudah dapat diajukan untuk ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih

*Wassalamu 'alaikum W.r. W.b*

Manado, 2022

Pembimbing I



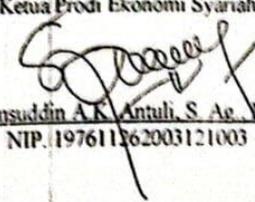
Dr. Hj. Nur Fitry Latief, S.E, Ak, M.S.A, CA  
NIP. 197111192005012002

Pembimbing II



Chadiyah Haris, M.M.  
NIP.198703112019032007

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah



Sjamsuddin A.K. Antuli, S. Ag. M.A  
NIP. 197611162003121003

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "Pengaruh Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *E-commerce* Shopee (Studi Mahasiswa FEBI Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 )" yang disusun oleh Dinda Salsabilla NIM 18.4.1.001 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah di uji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan 8 Desember 2022 bertepatan dengan 14 Jumadil Awal 1444 dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado,

2022

### DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Nur Fitry Latief, S.E., A.K., M.S.A., C.A.	(  )
Sekretaris	: Chadijah Haris, M.M	(  )
Munaqisy I	: Ridwan Jamal, M.HI	(  )
Munaqisy II	: Moh. Muzwir R. Luntajo, SE, MSI	(  )



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. Rosdalina Bukido, S.Ag, M.Hum

NIP. 197803242006042003

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat, taufik, nikmat, dan petunjuk-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado. Sholawat dan salam selalu kami panjatkan kepada junjungan kami Nabi Muhammad SAW karena beliau telah membantu kami berpindah dari jalan kebodohan menuju jalan ilmu.

Penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Voucher Bebas Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk di *e-commerce Shopee*” ini memerlukan bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan rendah hati ucapkan terima kasih kepada:

1. Delmus Puneri Salim, MA, M.Res Ph.D., Sebagai Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado beserta wakil rektor I Ahmad Rajafi, M.HI, wakil rektor II Dr. Radlyah Hasan Jan. SE., M.Si, dan wakil rektor III Dr. Musdalifah, M.Si., M.Psi. yang telah mengizinkan untuk menempuh studi sekaligus mengizinkan melakukan penulisan dikampus IAIN Manado.
2. Dr. Rosdalina, S.Ag., M.Hum., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado beserta wakil dekan I Dr. Andi Mukarramah Nagauleng M.P, wakil dekan II Ridwan Jamal M.HI, dan wakil dekan III Dr. Munir Tubagus M.Cs.
3. Bapak Syamsudin A.K Antuli,. S.Ag., M.A Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Sekretaris Prodi Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I yang senantiasa memberikan masukan sejak pertama menjadi mahasiswa.
4. Ibu Dr. Nur Fitry Latief, S.E., A.K., M.S.A., C.A. Selaku Pembimbing I yang senantiasa memberikan arahan, serta selalu ikhlas dan sabar saat membimbing sampai penulisan ini selesai.
5. Ibu Chadijah Haris, M.M. Selaku Dosen Pembimbing II yang selama ini telah meluangkan waktu dan memberikan arahan-arahan yang sangat

membantu, serta dengan ikhlas dan sabar membimbing sampai penulisan ini bisa selesai.

6. Kepada seluruh Dosen dan Tendik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. Terutama orang tua tercinta, Ibu Suhartini Syamsuri yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, dan selalu ada dalam segala hal dengan doa yang tulus, kesabaran, serta dukungan moril dan materil yang tak tergoyahkan. masa depan, dan bangga. Amin.
8. Kepada MRHR 1811036 yang telah mensupport dan membantu dalam penulisan skripsi.
9. Kepada semua pihak yang turut berperan serta dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhirnya, menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun, semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya

Manado, 03 Oktober 2022



**Dinda Salsabilla**  
**NIM 18.4.1.001**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1-11</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Kegunaan Penelitian.....	7
G. Definisi Operasional.....	7
H. Penelitian Terdahulu .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>12-20</b>
A. Voucher gratis ongkos kirim.....	12
B. Keputusan pembelian .....	13
C. <i>E-commerce</i> .....	15
D. Shopee .....	17
E. Hipotesis.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21-30</b>
A. Tempat dan Waktu .....	21
B. Rancangan Penelitian .....	21
C. Populasi dan Sampel .....	21
D. Data dan Instrumen .....	23
E. Teknik Pengumpulan Data .....	24
F. Teknik Analisis Data.....	26

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN &amp; PEMBAHASAN .....</b>	<b>31-64</b>
A. Gambaran Umum dan tempat penelitian.....	31
B. Karakteristik Responden .....	32
C. Hasil Penelitian .....	33
D. Pembahasan.....	43
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>65-65</b>
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran.....	65

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**SURAT IZIN PENELITIAN**

**SURAT TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1	Variabel dan indikator.....	25
Tabel 3.2	Kisi-kisi Kuesioner .....	25
Tabel 4.1	Berdasarkan Umur .....	34
Tabel 4.2	Data Variabel X Voucher gratis ongkos kirim.....	35
Tabel 4.3	Deskripsi Variabel Y Keputusan pembelian .....	36
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.5	Reliabilitas Variabel X dan Y .....	40
Tabel 4.6	Hasil Normalitas.....	41
Tabel 4.7	Hasil Uji Lineritas .....	42
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	43
Tabel 4.9	Hasil Uji Korelasi.....	44
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	45
Tabel 4.11	Variabel X1 Kuesioner.....	48
Tabel 4.12	Variabel X2 Kuesioner.....	49
Tabel 4.13	Variabel X3 Kuesioner.....	49
Tabel 4.14	Variabel X4 Kuesioner.....	50
Tabel 4.15	Variabel X5 Kuesioner.....	50
Tabel 4.16	Variabel X6 Kuesioner.....	50
Tabel 4.17	Variabel Y1 Kuesioner.....	51
Tabel 4.18	Variabel Y2 Kuesioner.....	52
Tabel 4.19	Variabel Y3 Kuesioner.....	52
Tabel 4.20	Variabel Y4 Kuesioner.....	53
Tabel 4.21	Variabel Y5 Kuesioner.....	53
Tabel 4.22	Variabel Y6 Kuesioner.....	54
Tabel 4.23	Variabel Y7 Kuesioner.....	54
Tabel 4.24	Variabel Y8 Kuesioner.....	55
Tabel 4.25	Variabel Y9 Kuesioner.....	55

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden ..... 33

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN I .....</b>	<b>70-80</b>
A. Kuesioner penelitian.....	70
B. Tanggapan responden variabel X voucher gratis ongkos kirim.....	75
C. Tanggapan responden variabel Y voucher gratis ongkos kirim.....	76
D. Tabel kuesioner c responden.....	77
<b>LAMPIRAN II UJI KUALITAS DATA.....</b>	<b>81-83</b>
A. Uji validitas voucher gratis ongkos kirim (X).....	81
B. Uji validitas keputusan pembelian (Y).....	82
<b>LAMPIRAN III.....</b>	<b>83-83</b>
A. Uji reliabilitas variabel X voucher gratis ongkos kirim.....	83
B. Uji reliabilitas variabel Y keputusan pembelian.....	83
<b>LAMPIRAN IV UJI ASUMSI KLASIK.....</b>	<b>84-84</b>
A. Uji normalitas.....	84
B. Uji lineritas.....	84
<b>LAMPIRAN V .....</b>	<b>85-85</b>
A. Uji regresi linear sederhana.....	85
<b>LAMPIRAN VI UJI HIPOTESIS .....</b>	<b>85-85</b>
A. Uji korelasi.....	85-85
<b>LAMPIRAN VII .....</b>	<b>86-86</b>
A. Koefisien determinasi.....	86
<b>LAMPIRAN VIII TABEL r.....</b>	<b>86</b>

**ABSTRAK**

**NAMA** : Dinda Salsabilla  
**NIM** : 18.4.1.001  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Shopee

---

Skripsi ini meneliti tentang pengaruh Voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Shopee. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah Voucher gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan produk di *e-commerce* Shopee. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh Voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Shopee. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sebagai populasi dan sampelnya adalah Mahasiswa FEBI program Studi ekonomi syariah Angkatan 2018 sebanyak 34 orang dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji linearitas, uji hipotesis yang menggunakan uji korelasi, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji regresi linear sederhana. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa Voucher gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Shopee. Dibuktikan dengan hasil analisis menggunakan Teknik Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan koefisien antara variabel X (Voucher gratis ongkos kirim) dan Y (keputusan pembelian) sebesar 0,611 atau 61,1%, yang artinya bahwa pengaruh voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 78,2 % menurut hasil pengujian ini sisanya ( $100\% - 78,2\% = 21,8\%$ ) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti, dan pengaruh positif antara voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk sebesar  $1,252 > 0,05$ , artinya voucher gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* shopee dikarenakan shopee memberikan potongan biaya pengiriman kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk di *e-commerce* shopee, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,

**Kata Kunci** : *Gratis ongkos kirim, keputusan, pembelian, voucher*

### ABSTRACT

Name : Dinda Salsabilla  
 Nim. : 18.4.1.001  
 Faculty : Economics and Business Islam  
 Study Program : Sharia Economics  
 Title : Effect of free shipping vouchers on product purchase decisions at Shopee e-commerce

This thesis examines the effect of free shipping vouchers on product purchasing decisions at Shopee e-commerce. The main problem in this research is whether free shipping vouchers affect product decisions in e-commerce Shopee. This study aims to describe the effect of free shipping vouchers on product purchasing decisions at Shopee e-commerce. This type of research is quantitative. As a population and sample, 34 FEBI Students of the Islamic Economics Study Program Batch 2018 use the non-probability sampling method. The data used in this study are primary data and secondary data. The data analysis technique used in this research is the normality test, linearity test, hypothesis testing using correlation test, coefficient of determination (R<sup>2</sup>), and simple linear regression test. This study found that free shipping vouchers affect product purchasing decisions at Shopee e-commerce. Evidenced by the results of the analysis using the Coefficient of Determination Technique (R<sup>2</sup>), showing the coefficient between the variables X (free shipping vouchers) and Y (purchasing decisions) of 0.611 or 61.1%, which means that the effect of free shipping vouchers on purchasing decisions is 78.2% according to the results of this test the rest (100% - 78.2% = 21.8%) is influenced by other variables not examined, and the positive effect of free shipping vouchers on product purchase decisions is  $1.252 > 0.05$ , meaning that vouchers free shipping has a positive and significant effect on product purchasing decisions at e-commerce shop because Shopee provides discounts on shipping costs to consumers so that consumers are interested in buying products at e-commerce shop, then H<sub>0</sub> is rejected, and H<sub>a</sub> is accepted.

**Keywords:** *Free shipping, decisions, purchases, vouchers*



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini dapat membawa perubahan pada kehidupan manusia. Internet yang merupakan jaringan yang dapat menghubungkan beberapa komputer untuk mengirim berita, memperoleh informasi, dan mentransfer data, merupakan salah satu perubahan yang sangat cepat untuk memenuhi kebutuhan. Dari semua aspek kehidupan yang terkena dampak dari kehadiran internet, sektor bisnis adalah salah satu yang paling terdampak. Munculnya teknologi internet memudahkan bisnis untuk menjual produk dan layanan mereka. Munculnya website *e-commerce* yang memberikan peluang bagi setiap orang untuk bersaing dan sukses dalam bisnis dunia maya merupakan salah satu dampak internet yang paling nyata. Dengan banyaknya produk yang tersedia secara online, pelanggan tidak perlu lagi mengunjungi toko.

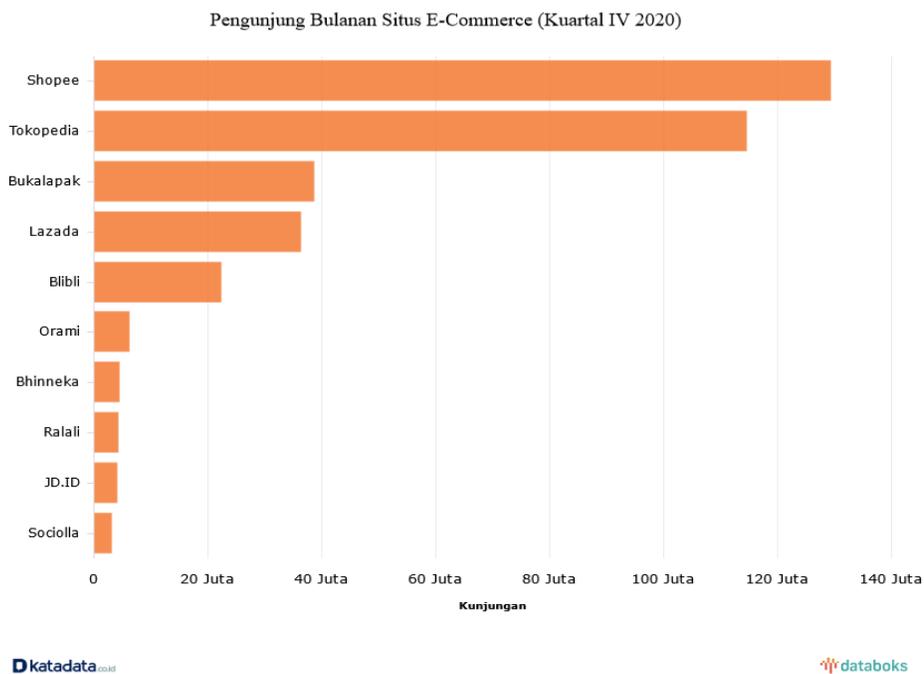
Penjualan atau pembelian barang atau jasa melalui jaringan internet yang dirancang untuk menerima atau menempatkan pesanan dikenal sebagai *e-commerce*. Metode ini dapat digunakan untuk memesan barang atau jasa, tetapi pembayaran online atau pengiriman utama tidak diperlukan. Pembeli sekarang memiliki akses yang lebih mudah ke produk yang ingin mereka beli sebagai hasil dari perubahan ini. Berbagai platform *e-commerce* baru dengan berbagai keunggulan dan kemudahan telah muncul sebagai hasil dari ekspansi pesat industri *e-commerce* Indonesia yang semakin intensif. persaingan di antara platform *e-commerce* besar di Indonesia.<sup>1</sup>

Bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin menjajikan. Bisnis dagang berbasis digital ini bahkan diproyeksikan tumbuh 33,2 % dari 2020 yang mencapai Rp253

---

<sup>1</sup> Restu Millannintyas Auli Shoffi'ul, M Ridwan Basalamah, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," 2020, 111–21, [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id).

triliun menjadi Rp337 pada tahun 2022. Menurut Menteri PPN/Kepala Bappenas, Suharso Monoarfa mengemukakan pertumbuhan tahunan penjualan *e-commerce* mencapai 15,4%. Bahkan, penjualan nilai transaksi *Gross Merchandise Value (GMV)* *e-commerce* naik 54% dari USD21 miliar pada tahun 2019 menjadi USD32 miliar (atau setara dengan Rp266,3 triliun) dan terus naik menjadi USD83 miliar pada 2025.



Sumber: Databoks.katadata

Pada kuartal keempat tahun 2020, Shopee mempertahankan kepemimpinannya dalam e-commerce dengan pengunjung situs terbanyak di Indonesia. 129,3 juta orang mengunjungi Shopee setiap bulan pada kuartal keempat tahun lalu. Dengan rata-rata 114,67 juta kunjungan situs setiap bulan, Tokopedia berada di urutan kedua. Lalu ada Bukalapak, Lazada, dan Blibli yang masing-masing mendapat trafik bulanan rata-rata Rp 38,58 juta. Dengan rata-rata kunjungan situs 6,19 juta per bulan, Orami menempati urutan keenam. Bhinneka dan Ralali menyusul dengan rata-rata 4,44 juta.

dan 4,33 juta kunjungan situs per bulan. Pada kuartal keempat tahun 2020, jumlah rata-rata kunjungan situs bulanan ke JD.ID adalah 4,16 juta. Sementara itu, pada kuartal keempat tahun 2020, rata-rata jumlah kunjungan situs bulanan ke Sociolla adalah 3,09 juta.<sup>2</sup>

Menurut data, program bisnis jual beli online ini menyertakan beberapa toko online di e-commerce, salah satunya Shopee. Shoppe merupakan bisnis baru asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015. Selain itu, Shopee merupakan platform jual beli online yang menawarkan berbagai macam barang, antara lain fashion, otomotif, peralatan rumah tangga, vitamin, makanan dan minuman, peralatan olahraga, peralatan fotografi, gadget, peralatan kecantikan, dan fashion. Tersedia juga Shopee sebagai aplikasi seluler untuk memudahkan pelanggan berbelanja online langsung dari smartphone mereka tanpa harus menggunakan komputer. Shopee memudahkan penjual untuk menjual dan aman bagi pembeli untuk membayar.

Karena fitur Shoppe lebih interaktif dan temanya sering berubah, Shopee menjadi platform e-commerce yang paling disukai pelanggan. Dengan akomodasi yang ada, pembeli senang berbelanja online dibandingkan dengan belanja offline. Oleh karena itu, konsumen yang melakukan pembelian secara offline harus bertemu dengan penjual produk, pembeli, dan penjual dan pembeli harus bertemu muka sampai kesepakatan tercapai, sedangkan konsumen yang berbelanja online dapat melakukannya dengan nyaman tanpa harus menghadapi kemacetan lalu lintas untuk mencapai pusat perbelanjaan. Tentunya hal ini menghemat tenaga dan waktu. Dengan demikian, kehadiran Shopee saat ini membuat konsumen lebih memilih belanja

---

<sup>2</sup> Dimas Jarot Bayu and Muhammad Ahsan Ridhoi, "10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbesar Pada Kuartal IV 2020," 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020#>.

online untuk mengatasi permasalahannya. Sehingga konsumen dapat dengan mudah membeli barang yang mereka butuhkan.<sup>3</sup>

Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu, Assauri (2010). Mira Istiqomah and Novi Marlana menyatakan bahwa 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.<sup>4</sup>

Pemberian Gratis ongkos kirim akan membuat kompetisi antar penjual semakin kompetitif dalam memasarkan dan menawarkan produk yang dimiliki. Misalnya Shopee akan memberikan gratis ongkos kirim sampai Rp. 20.000 jika konsumen membeli barang dengan nominal minimal Rp. 90.000 dalam satu kali transaksi pertoko. Jika pengiriman membutuhkan lebih biaya lebih dari harga yang ditanggung, maka biaya akan dibebankan kepada pembeli dan biaya akan ditambahkan dengan harga barang Pemberian gratis ongkos kirim ini berbeda-beda dan tidak sama antara pembelian barang yang satu dengan yang lain.

Perusahaan harus memahami harapan pelanggan dan memberikan layanan yang memuaskan untuk memberikan layanan yang tepat dan sesuai. Pelanggan lebih cenderung membandingkan layanan yang mereka terima dari satu perusahaan ke perusahaan lain jika mereka senang dengan yang mereka terima. Sesuai dengan faktor-faktor tersebut di atas, partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang terdaftar pada tahun ajaran 2018 di program studi ekonomi syariah IAIN Manado dari

---

<sup>3</sup> Auli Shoffi'ul, M Ridwan Basalamah, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee."

<sup>4</sup> Mira Istiqomah and Novi Marlana, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion,".

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Studi kasus mahasiswa dipilih oleh peneliti karena Shopee lebih mudah diakses oleh kalangan muda, termasuk mahasiswa FEBI. Kebutuhan dari mahasiswa yang semakin lama semakin beragam entah itu memang karena kebutuhan akan produk atau hanya keinginan untuk memiliki produk tersebut. Banyak mahasiswa yang ingin tampil *trend* sehingga mengorbankan tabungannya untuk membeli sesuatu yang kadang tidak begitu dibutuhkannya. Shopee e-commerce merupakan salah satu dari sekian banyak toko online yang menjadi pelanggan banyak mahasiswa FEBI. Hal ini dikarenakan berbelanja di Shopee lebih mudah, terjangkau, dan memakan waktu lebih sedikit dibandingkan dengan pergi ke toko. Sebab, selain menghemat ongkos kirim, toko online seperti Shopee sangat cocok untuk pelajar yang tidak sempat berbelanja langsung dengan penjual di toko dan memiliki jadwal kelas yang padat akan tetapi Masih banyak juga mahasiswa yang lain yang belum mengetahui informasi gratis ongkos kirim di shopee dan ada beberapa mahasiswa juga merasa ragu dalam melakukan pembelian produk secara online karena takut akan tertipu. Adanya Shopee di Indonesia memudahkan masyarakat indonesia untuk bertransaksi secara *online* melalui dan menikmati program unggulan seperti gratis ongkos kirim , Salah satu solusi ilmu pemasaran yang dirancang untuk mendorong masyarakat Indonesia menggunakan Shopee untuk jual beli online dengan aman adalah program gratis ongkos kirim, yang memperhitungkan banyaknya pembeli online saat ini.

Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja *online* di shopee, karena diawali adanya kebutuhan untuk dipenuhi Strategi shopee untuk menarik konsumen salah satunya mengadakan promo gratis ongkos kirim dimana promo gratis ongkos kirim diberikan sangatlah menarik bagi konsumen. Kemudian konsumen akan melihat adanya promo gratis ongkos kirim sehingga kosumen tertarik dengan menggratiskan biaya pengiriman yang kemudian konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, konsumen semakin menyakinkan bahwa

belanja di shopee sangatlah menarik untuk membeli produk dengan harga murah tanpa dibebani oleh biaya pengiriman dan konsumen akan sering melakukan belanja *online* di shopee.

Adapun hasil pengamatan awal menemukan fenomena pada kalangan mahasiswa yang menggunakan situs jual beli *online* Shopee untuk melakukan pembelian *online* karena tertarik dengan penawaran gratis ongkos kirim. Pentingnya masalah ini untuk diteliti karena untuk menjawab apakah voucher gratis ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan hasil penelitian ini juga nantinya akan berguna bagi peneliti selanjutnya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Shopee”

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Pemberian gratis ongkos kirim berbeda-beda dan tidak sama antara pembelian barang yang satu dengan yang lain.
2. Masih banyak yang belum mengetahui informasi gratis ongkos kirim di shopee
3. Konsumen merasa ragu dalam melakukan pembelian produk secara online karena takut akan tertipu

## **C. Batasan Masalah**

Agar supaya penelitian tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang sebenarnya, dalam memberikan batasan masalah yang akan dikaji. Berdasarkan identifikasi masalah, guna memperjelas arah dan obyek penelitian. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Shopee, penelitian ini hanya

dilakukan kepada mahasiswa penggunaan voucher gratis ongkos kirim dengan penggunaannya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018.

#### **D. Rumusan Masalah**

Apakah Voucher Gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Produk di *e-commerce* Shopee ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Untuk mendeskripsikan pengaruh Voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* shopee.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lain yang akan melakukan penelitian mengenai Voucher gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan Shopee atau *e-commerce* lain bahwa gratis ongkos kirim menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **G. Definisi Operasional**

##### 1. Voucher Gratis ongkos Kirim (X)

Voucher gratis ongkos kirim sebagai variabel independen atau variabel bebas (X) Gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang

menggunakan berbagai insentif untuk mendorong pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.<sup>5</sup>

Dalam penelitian ini Voucher gratis ongkos kirim merupakan penawaran gratis biaya pengiriman yang menjadi strategi agar supaya konsumen melakukan pembelian produk.

Adapun indikator dari Voucher Gratis ongkos kirim adalah sebagai berikut:

a) *Familiarity* (Keakraban)

Tagline yang mudah diingat dan dipahami pelanggan, serta perubahan tagline iklan yang ditampilkan.

b) *Differentiation* (perbedaan)

Pembedaan yang membedakan satu produk dengan produk lainnya dari segi fiturnya. Tagline produk periklanan mungkin sesuai dengan harapan konsumen.

c) *messeger of value* (pesan atau nilai)

Sejauh mana pesan iklan dapat berpengaruh, dipahami, menimbulkan emosi, dan memotivasi target untuk merespon dengan cara yang diinginkan.<sup>6</sup>

## 2.Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.<sup>7</sup>

Dalam penelitian ini Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan sebelum konsumen melakukan pembelian barang atau jasa yang akan digunakan. Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

---

<sup>5</sup> Istiqomah and Novi Marlana, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion."

<sup>6</sup> Darno, "Efektifitas Tagline Dalam Meningkatkan Brand Awareness," 2007.

<sup>7</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (jakarta: PT Erlangga, 2009).

- a) Pencarian informasi
- b) Keputusan pembelian
- c) Perilaku pasca pembelian.<sup>8</sup>

## H. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Ayunna Hafizhah dengan judul Pengaruh tag *Line* gratis ongkir di aplikasi *shopee* terhadap keputusan belanja *online* di kalangan mahasiswa tahun 2020, menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang cukup besar antara *tagline* gratis ongkir Shopee terhadap keputusan berbelanja *online* di kalangan mahasiswa.<sup>9</sup> Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif, persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh gratis ongkos kirim.
2. Wulan Nabila Ardin dengan judul Pengaruh *Flash sale* dan *Tagline* Gratis ongkir terhadap keputusan pembelian implusif secara online tahun 2020, menyimpulkan bahwa variabel *Flash Sale* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian implusif. Sementara itu diketahui bahwa variabel *tagline* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian implusif namun, variabel *flash sale* dan *tagline* secara serempak (simultan) memengaruhi keputusan pembelian implusif (Y).<sup>10</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan penelitian kuantitatif yang membedakan dengan penelitian sebelumnya, persamaan dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh gratis ongkos kirim.

---

<sup>8</sup> Nurul Magfira, "Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)," 2019.

<sup>9</sup> Ayunna Nadilla Hafizhah, 'Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Di Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa" (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2016)', 2020.

<sup>10</sup> Wulan Ardin, 'Pengaruh Flash Sale Dan Tagline " Gratis Ongkir " Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online', 2020.

3. Shoffi'ul Auli dengan judul Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* pada tahun 2020, mencapai kesimpulan bahwa promosi dan diskon pengiriman gratis keduanya memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembeli *e-commerce shopee* untuk melakukan pembelian.<sup>11</sup>

Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, Persamaan dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh gratis ongkos kirim.

4. Mega Larasati dengan judul Pengaruh gratis ongkos kirim *flash sale* dan iklan *shopee* terhadap keputusan pembelian tahun 2021, menyimpulkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap pada, *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup>

Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 147 responden, jenis penelitian kuantitatif dengan sumber data primer, penelitian ini berlokasi di Toko Raja Sepatu Bojonegoro Persamaan dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh gratis ongkos kirim.

5. Sally Dwi Agustina dengan judul Pengaruh promosi voucher gratis ongkir *marketplace* terhadap perilaku konsumtif tahun 2020, menyimpulkan bahwa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan uji koefisien

---

<sup>11</sup> Auli Shoffi'ul, M Ridwan Basalamah, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.",2020.

<sup>12</sup>Mega Larasati, "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian" 3, no. March (2021).

determinasi sebesar 23,8% dan nilai uji koefisien korelasi sebesar 48,8%.<sup>13</sup> Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan studi kepustakaan. Persamaan dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh gratis ongkos kirim.

6. Ila Sasmita dengan judul Pengaruh *Tagline* gratis ongkos kirim *marketplace* Shopee terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada masyarakat kota Makassar tahun 2019 menyimpulkan bahwa *tagline* gratis ongkos kirim berpengaruh positif.<sup>14</sup>

Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis data SEM (Structural Equation Modeling) dengan bantuan SmartPLS Versi 3.0 for Windows. ,persamaan dengan penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobability* dengan menggunakan rumus slovin.

---

<sup>13</sup> Sally Dwi Agustina, "Pengaruh Promosi ' Voucher Gratis Ongkir Marketplace ' Terhadap Perilaku Konsumtif ( Studi Deskriptif Kuantitatif Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Pada Kalangan Mahasiswa Di Kabupaten Garut )," 2020.

<sup>14</sup> Sasmita Ila, "Pengaruh Tagline Gratis Ongkos Kirim Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar," 2019.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Voucher Gratis ongkos kirim**

##### **1. Pengertian Voucher Gratis ongkos kirim**

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.<sup>15</sup>

Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi proses pembelian. Dengan demikian, konsumen mendapatkan harga yang lebih murah sehingga dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan. Promosi penjualan meliputi usaha penjualan khusus seperti pameran display, ekshibisi, demonstrasi, dan kegiatan usaha penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu karena banyak konsumen yang ragu - ragu dalam pembelian karena biaya pengiriman yang harus mereka bayarkan sehingga barang yang dibeli dapat sampai ke alamat tujuan pembeli. Pelanggan kesulitan untuk membayar ongkos kirim karena tidak jarang ongkos kirim melebihi harga barang yang akan dibeli. Promosi pengiriman gratis adalah bagian dari promosi penjualan. Upaya penjualan khusus Dengan pengiriman gratis, pembeli akan merasa terbuka untuk membeli barang sehingga pembeli akan menentukan pilihan pembelian.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Istiqomah and Marlana, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion."

<sup>16</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010).

Adapun indikator dari Voucher Gratis ongkos kirim adalah sebagai berikut:

a. *Familiarity* (keakraban)

Tagline yang mudah diingat pelanggan, seperti yang digunakan dalam iklan dan yang digunakan dalam iklan televisi.

b. *Differentiation* (perbedaan)

ciri khas yang membedakannya dengan produk pesaing. Tagline iklan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

c. *messeger of value* (pesan atau nilai )

Sejauh mana pengaruh pesan iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasaran untuk memberikan respon.<sup>17</sup>

## 2. pengertian *tagline*

*Tagline* adalah kalimat singkat yang menyimpulkan teks utama dan memberikan ringkasan singkat tentang tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* adalah frasa singkat yang menyampaikan pesan yang jelas dan ringkas dengan cara yang mudah diingat.<sup>18</sup>

Tujuan *tagline* :

Tujuan utama *tagline* adalah untuk membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, *tagline* memberikan gambaran umum tentang tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>19</sup>

## B. Keputusan pembelian

### 1. Pengertian Keputusan pembelian

keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.<sup>20</sup>

<sup>17</sup> Darno, "Efektifitas Tagline Dalam Meningkatkan Brand Awareness."

<sup>18</sup> Nuradi, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia, Edisi Pertama* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996).

<sup>19</sup> Didip Diandra, *Strategi Membangun Bisnis Mandiri* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016).

## 2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. faktor budaya
  - 1) Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
2. faktor sosial
  - 1) keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak
  - 2) peran dan status mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.
3. faktor pribadi
  - 1) pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
  - 2) Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.
  - 3) Situasi ekonomi maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat ini dapat mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
4. faktor psikologis
  - 1) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.

---

<sup>20</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*.

- 2) Pembelajaran maksudnya, adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman

Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pencarian informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli yang dikenal dengan pencarian informasi terjadi ketika pembeli sudah tertarik untuk mengetahui lebih banyak informasi. Pembeli mungkin hanya lebih memperhatikan atau mungkin secara aktif mencari informasi.

b. Keputusan pembelian

Kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual disebut sebagai keputusan pembelian.

c. Perilaku pasca pembelian.

Istilah "perilaku pasca-pembeli" mengacu pada keterlibatan konsumen selanjutnya dalam tindakan yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak berakhir saat layanan dijual; sebaliknya, itu berlanjut sampai konsumen dapat membuat keputusan tentang apakah akan membeli kembali atau tidak.<sup>21</sup>

### **C. *E-commerce***

#### **1. Pengertian *E-commerce***

*Electronic commerce* merupakan konsep baru yang bisa di gambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada world wide web internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

---

<sup>21</sup> Nurul Magfira, "Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)."

***E-commerce* dari beberapa perspektif :**

- a. Dari perspektif komunikasi, EC merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- b. Dari perspektif proses bisnis, EC merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
- c. Dari perspektif layanan, EC merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *Service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
- d. Dari perspektif online, EC berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.<sup>22</sup>

**2. Jenis-Jenis *e-commerce***

Berikut ini terdapat tiga jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya

**a. *Business to Business (B2B)***

- 1) Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
- 2) Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
- 3) Model yang umum digunakan adalah peer to peer, dimana processing intelligence dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

**b. *Business to Consumer (B2C)***

- 1) Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarakan untuk umum juga.
- 2) Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.

---

<sup>22</sup> M Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, ed. ANDI OFFSET (yogyakarta: ANDI, 2003).

- 3) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
- 4) Sistem pendekatan adalah client-server.

**c. *Consumer to Consumer (C2C)***

Yaitu, model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan.<sup>23</sup>

Tujuan suatu perusahaan menggunakan sistem e-commerce adalah dengan menggunakan e-commerce maka perusahaan dapat lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan keuntungannya.

**D. Shopee**

**1. Pengertian Shopee**

Shopee adalah platform untuk pasar online yang menghubungkan pembeli dan penjual untuk mempermudah transaksi jual beli seluler. Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari barang fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Sasaran klien Shopee adalah anak muda yang saat ini sudah terbiasa menyelesaikan latihan dengan bantuan gawai termasuk latihan belanja. Oleh karena itu, Shopee hadir sebagai aplikasi seluler untuk memfasilitasi belanja yang cepat dan mudah. Shopee hadir sebagai aplikasi seluler untuk mempermudah bagi pelanggannya untuk melakukan belanja online tanpa membuka website di komputer. Shopee sendiri merupakan upaya *Garena* untuk masuk ke pasar *e-commerce*. *Garena* merupakan penyedia platform internet konsumen berbasis di Asia yang didirikan di Singapura pada tahun 2009. Shopee hadir di Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapura, Filipina, Taiwan, dan Vietnam, selain pasar Indonesia. Menurut halaman Facebook mereka, Shopee mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 dan memasuki pasar Indonesia pada

---

<sup>23</sup> Dedi Prastya, "Penerapan Electronic Commerce (E-Commerce) Pada Karya Pahala 2 Magetan Sebagai Media Pemasaran Produk Kerajinan Kulit," *Repository Muhammadiyah University of Ponorogo*, 2018, 4.

Mei 2015. Keputusan membuka cabang di Indonesia sendiri tak terlepas dari potensi CEO Shopee Chris Feng mengatakan Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dengan angka lebih dari 250 juta. Selain itu, penetrasi internet di Tanah Air makin tinggi dengan lebih dari 100 juta pengguna internet. Shopee diberi citarasa lokal agar dapat memahami preferensi penduduk lokal, meski dibuka serentak di tujuh negara. Shopee merupakan marketplace berbasis mobile yang berfokus pada dirinya sendiri. Chris menyatakan platform mobile lebih banyak digunakan dan lebih mudah digunakan. Pada acara peluncuran Shopee di Jakarta, Chris Feng, CEO perusahaan, menyebutkan beberapa keunggulan Shopee:

Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.

1. Memiliki tampilan sederhana sehingga mudah digunakan yang bahkan dapat digunakan oleh pengguna pemula.
2. Memiliki fitur obrolan dengan penjual sehingga Anda dapat dengan mudah melakukan bisnis atau tawar-menawar secara langsung. Dengan fitur ini, pengguna aplikasi Shopee dapat dengan cepat mengingat bahwa untuk dapat berhubungan dengan penjual secara langsung di aplikasi lain atau situs web e-niaga, mereka harus menyimpan terlebih dahulu nomor telepon mereka. Fitur obrolan aplikasi Shopee juga unik karena selain mengirim pesan, Anda juga dapat mengirim tautan seperti foto.
3. Memiliki fitur penawaran yang memungkinkan pembeli menawar harga penjual.
4. Ini memiliki semua fitur untuk berbagi, membuatnya mudah untuk berbagi informasi dengan berbagai media sosial atau aplikasi perpesanan seperti Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, dan Whatsapp.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Suluh Dani, "Arti ASN BerAKHLAK Dan Bangga Melayani Bangsa," 2021, 14–29, <https://danisulu>.

Fitur jual beli Shopee mencakup berbagai macam produk, layanan pengiriman terintegrasi, opsi pembayaran yang aman, dan fitur sosial yang menarik, canggih, dan aman. Berdasarkan peringkat aplikasi Play Store 2019 untuk shopeeSecara keseluruhan, Shopee menerima skor ulasan rata-rata sebesar 4,2 bintang.

Berikut beberapa fitur Shopee yang berdampak signifikan terhadap kepuasan pengguna:

1. Fitur Chatting Pada aplikasi dan website Shopee, penjual dan pembeli menggunakan fitur chat untuk berkomunikasi.
2. Fitur untuk Tawar-menawar Fitur tawar-menawar adalah fitur yang memudahkan pembeli untuk menawar harga suatu barang.<sup>25</sup>

Mobile marketplace pertama di Indonesia yang memberikan gratis ongkos kirim adalah Shopee. Gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia adalah pesan iklan yang digunakan Shopee untuk memperkenalkan penawaran ini, yang dipromosikan melalui billboard, iklan banner, dan iklan di media elektronik. Tujuan dari upaya pemasaran ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap aplikasi Shopee.

### **E. Hipotesis**

Rumusan masalah penelitian telah dituangkan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dan hipotesis merupakan jawaban sementara dari kalimat tersebut. Dikatakan singkat karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan data empiris. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai solusi teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, tetapi belum merupakan solusi empiris.<sup>26</sup> Berdasarkan teori yang dijelaskan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>25</sup> Cut Ismawati, "Universitas Internasional Batam," *Penerapan Strategi Marketing Mix*, 2020,.

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung, 2017).h.63.

Ha : Voucher gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Shopee.

H0 : Voucher gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Shopee.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Manado. Agar penelitian ini sesuai dengan apa yang diharapkan maka menentukan ruang lingkup penelitian, yaitu beberapa mahasiswa Ekonomi syariah Angkatan 2018, alasan memilih lokasi penelitian ini di karenakan banyak mahasiswa khususnya mahasiswa Ekonomi syariah Angkatan 2018 yang melakukan pembelian produk secara online dan menggunakan voucher gratis ongkos kirim di e-commerce shopee, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di tempat tersebut .

##### **2. Waktu Pelaksanaan penelitian**

Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2022.

#### **B. Rancangan penelitian**

Rancangan penelitian ini merupakan rancangan penelitian kuantitatif atau penelitian survey yaitu penelitian yang menggunakan kuisisioner sebagai instrument penelitian. Penelitian ini akan meneliti tentang data kajian yang bersifat numerik/angka yang nantinya akan menghasilkan interpretasi data. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (X) yaitu Voucher gratis ongkos kirim dan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan pembelian. penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel (X) voucher gratis ongkos kirim terhadap (Y) keputusan pembelian sedangkan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel menggunakan teknik analisis regresi linear

sederhana , alasan memilih penelitian ini dikarenakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>27</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 yang berjumlah 119 orang mahasiswa sebagaimana data yang diperoleh dari bagian akademik FEBI IAIN Manado (Sumber Emil Yusuf Rowiyan).

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian. Sampel secara harfiah berarti contoh, dalam penetapan atau pengambilan sampel dari populasi mempunyai aturan, yaitu sampel itu *representatif* ( mewakili) terhadap populasi. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* Adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>28</sup> pertimbangan yang dilakukan dalam penelitian ini hanya kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam angkatan 2018 yang berbelanja di *e-commerce* Shopee

---

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung, 2017).h.215.

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung, 2017).h84-.85.

Dalam menentukan sampel menggunakan rumus slovin

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

n = Sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin of error (1%, 5% dan 10%)

umumnya memakai 5%, dengan tingkat kepercayaan 95%

Maka :

$$n = 119 / (1 + 0,05^2)$$

$$n = 119 / (1 + 0,0025)$$

$$n = 119 / (1 + 2,5)$$

$$n = 119 / 3,5$$

$$n = 34 \text{ responden}$$

Dalam penelitian ini sampel penelitian berjumlah 34 orang Responden.

#### **D. Data dan instrumen penelitian**

##### **1. Sumber Data**

###### **a. Data primer**

Dalam penelitian ini data primer merupakan informasi yang dikumpulkan dengan cara meminta responden untuk mengisi kuesioner dengan sejumlah pernyataan tertulis.

###### **b. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada. Data sekunder penelitian ini berasal dari buku, jurnal, tesis, dan website yang berhubungan dengan penelitian.**

##### **2. Instrumen penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk di e-commerce shopee. Untuk pengumpulan data menggunakan skala likert, terdapat 5 alternatif jawaban yang diberikan, yaitu:

- a. SS = Sangat setuju, dengan skor 5
- b. S = Setuju, dengan skor 4
- c. KS = Kurang setuju, dengan skor 3
- d. TS = Tidak setuju, dengan skor 2
- e. STS = Sangat tidak setuju, dengan skor 1

#### **E. Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data-data penelitian dari responden, dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data :

##### 1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi pada obyek alam yang lain.<sup>29</sup> Observasi dalam penelitian ini hanya pada pengguna *Shopee* Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Manado angkatan 2018 untuk mencari tahu pengaruh voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce shopee*.

##### 2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

---

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung, 2017).

untuk dijawabnya.<sup>30</sup> Dalam penelitian ini kuesioner didistribusikan kepada para pengguna shopee Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 kurang lebih sebanyak 34 responden yang didistribusikan secara langsung, sebelumnya dilakukan pengujian terlebih dahulu ke beberapa responden yang berjumlah 30 orang yang digunakan valid tidaknya kuesioner.

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator**

Variabel	Indikator
Voucher Gratis ongkos kirim (X)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Familiarity</i> (keakraban)</li> <li>2. <i>Differentiation</i> (perbedaan)</li> <li>3. <i>Message of value</i> (pesan atau nilai)</li> </ol>
Keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pencarian informasi</li> <li>2. Keputusan pembelian</li> <li>3. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>

**Tabel 3.2**  
**Kisi-kisi Kuesioner**

Variabel	Indikator	Nomor Kuesioner	Jumlah Kuesioner
Voucher Gratis ongkos kirim (X)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Familiarity</i> (keakraban)</li> <li>2. <i>Differentiation</i></li> </ol>	1,2	2

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung, 2017).

	(perbedaan) 3. <i>Message of value</i> (pesan atau nilai)	3,4  5,6	2  2
Keputusan pembelian (Y)	1. Pencarian informasi	1,2,3 4,5,6	3 3
	2. Keputusan pembelian	7,8,9	3
	3. Perilaku pasca pembelian		

## F. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data dalam penelitian ini jenis kuantitatif dengan menggunakan analisis Regresi Linear Sederhana. analisis regresi adalah salah satu metode statistik untuk menentukan hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel yang lain, atau untuk melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. analisis regresi adalah nilai determinasi sebagai angka yang digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebasnya (variabel X) terhadap variabel terikat (variabel Y).<sup>31</sup> Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan antara variabel X (Voucher Gratis Ongkos kirim) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian), maka penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dengan uji-t dan uji koefisien determinasi.

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

<sup>31</sup> M.M Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. by Faza'ur Ravida (Riau: Dotplus, 2021), h. 72.

Salah satu indikator kualitas suatu instrumen adalah validitas datanya. Yang dimaksud dengan “valid” adalah instrumen yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil penelitian diharapkan dapat dipercaya dengan mengumpulkan data dengan instrumen yang dapat diandalkan. Pernyataan instrumen penelitian dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, sedangkan pernyataan instrumen penelitian dianggap tidak valid jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel.

Peneliti menggunakan uji validitas produk personal moment analisis korelasi Bivariate Pearson pada taraf signifikansi 5% untuk menentukan dapat atau tidaknya suatu item pernyataan digunakan. Dengan  $df = n$ , maka  $r$  tabel akan bernilai 100, yang sama dengan 0,195 pada taraf signifikansi 5%. Dalam hal nilai  $r$  hitung  $> 0,195$ , maka pernyataan dinyatakan sah. Sementara itu, pernyataan item dianggap tidak valid jika nilai  $r$  hitung kurang dari 0,195.<sup>32</sup>

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reabilitas merupakan suatu penerjemahan dari kata reliability. Pengukuran yang memiliki reabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketetapan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkap gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan dalam waktu yang berbeda. Uji reabilitas digunakan dalam penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha* merupakan statistik yang sering dipakai untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Rumus yang digunakan untuk koefisien reliabilitas cronbach's alpha adalah sebagai berikut:

$$r_i \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Di mana:

---

<sup>32</sup> Agus Santoso, *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial* (Jakarta: Grasindo, 2007). h. 147

$k$  = mean kuadrat antara subjek

$\sum s_i^2$  = mean kuadrat kesalahan

$S_t^2$  = variabel total

Dengan kriteria pengujian:

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel berarti item pertanyaan dikatakan reliabel

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel berarti item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.<sup>33</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Data

Uji asumsi adalah nama umum untuk uji normalitas data. Upaya untuk menentukan apakah data variabel X dan Y yang diteliti mengikuti distribusi normal disebut sebagai uji normalitas. Jika metode analisis parametrik digunakan, uji normalitas ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang akan dianalisis memenuhi persyaratan normalitas, atau berdistribusi normal. Metode Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam uji normalitas ini, dengan signifikansi tingkat 5% (0,05). Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal.<sup>34</sup> Pengujian ini memakai bantuan SPSS 25

### b. Uji Linearitas Data

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah variabel bebas dan terikat memiliki hubungan yang linier (garis lurus). Uji linieritas mencari persamaan garis regresi dari variabel X ke variabel Y pada saat pengujian data.

Uji linieritas harus dipenuhi dalam analisis regresi linier sederhana. Uji linieritas SPSS adalah Uji Linearitas; jika nilai deviasi dari linearitas lebih besar dari 0,05, maka hubungannya adalah linier. Sebaliknya, tidak ada

---

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung, 2017). h.121.

<sup>34</sup> Santoso Sigih, *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS* (Jakarta: PT Media Komputindo, 2010).

hubungan yang signifikan jika nilai deviasi dari linearitas lebih kecil dari 0,05.

### 3. Uji Regresi Linear Sederhana

Metode untuk menentukan apakah variabel berkorelasi atau tidak dikenal sebagai regresi. Uji regresi linier sederhana adalah uji yang menguji data dengan dua variabel—satu variabel bebas dan satu variabel terikat—yang bersifat kausal (berpengaruh). SPSS 25 digunakan untuk melakukan uji ini. Persamaan regresi langsung secara umum dapat dirumuskan sebagai berikut:<sup>35</sup>

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksikan (Variabel Dependent)

a = Konstanta (apabila X = 0)

b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X = Nilai Variabel Dependent.

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Korelasi

Korelasi adalah hubungan timbal balik atau sebab akibat antara 2 buah kejadian.<sup>36</sup> Dengan kata lain, Koefisien korelasi merupakan indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan antar variabel. Tujuan dari korelasi ini yaitu digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel independent dengan satu dependent.<sup>37</sup> Koefisien korelasi disimbolkan “r.

<sup>35</sup> Iqbal Hasan, Pokok- Pokok Materi Statistik 1 (Jakarta: Bumi Aksara, 1990). h. 230

<sup>36</sup> Wahana Komputer, *Solusih Mudah Dan Cepat Menguasai SPSS 25.0 Untuk Pengolahan Data Statistik* (Jakarta: PT.Gramedia, 2009).h.155

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung, 2017).h.153

SPSS 25 digunakan dalam pengolahan data untuk menguji hipotesis ini dengan menggunakan korelasi *product moment*. Untuk melakukan analisis korelasi *product moment* ada tiga asumsi dasar yang dilakukan, yaitu:

- 1) Distribusi nilai variabel berdistribusi normal
- 2) Dua variabel yang akan dicari korelasinya adalah bersifat interval
- 3) Hubungan kedua variabel yang akan dikorelasikan adalah linear. Sifat hubungan dalam uji korelasi yaitu, Hubungan yang terbentuk antar variabel dapat bersifat hubungan positif atau negatif. Hubungan positif bermakna bahwa jika variabel X mengalami peningkatan maka variabel Y juga akan mengalami peningkatan. Sedangkan hubungan negatif bermakna bahwa jika variabel X mengalami penurunan maka variabel Y akan mengalami peningkatan,

Secara sederhana, Dasar keputusan Uji Korelasi yaitu:

- 1) Jika nilai Significant (2-tailed)  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika nilai Significant (2-tailed)  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Menurut Sujarweni dalam bukunya menjelaskan bahwa keeratan hubungan atau koefisien korelasi antar variabel dapat dikelompokkan sebagai berikut:<sup>38</sup>

- 1) Nilai koefisien korelasi 0,00 s/d 0,20 berarti hubungan sangat lemah.
- 2) Nilai koefisien korelasi 0,21 s/d 0,40 berarti hubungan lemah.
- 3) Nilai koefisien korelasi 0,41 s/d 0,70 berarti hubungan kuat.
- 4) Nilai koefisien korelasi 0,71 s/d 0,90 berarti hubungan sangat kuat.
- 5) Nilai koefisien korelasi 0,91 s/d 0,99 berarti hubungan kuat sekali.
- 6) Nilai koefisien korelasi 1,00 berarti hubungan sempurna

### **5. Uji Kofisien Determinasi ( $R^2$ Square)**

Tingkat pengaruh variabel independen terhadap nilai variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi. Koefisien determinasi memiliki nilai antara

---

<sup>38</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014). h. 127

0 dan 1. Koefisien Determinasi atau koefisien penentu artinya penyebab perubahan pada variabel Y datang dari variabel X, sebesar  $r^2$ . Nilai  $r^2$  yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas, sedangkan jika nilai  $r^2$  mendekati 1 maka kemampuan variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 25.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Purbayu Sandoso dan Muliawan Handani, *Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi Dan Niaga* (Jakarta: Erlangga, 2007). h. 256

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum dan Tempat penelitian**

##### **1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado adalah Fakultas ke-4 yang dibuka pada tahun ajaran 2015-2016 dengan membuka dua program studi, program studi Ekonomi Syariah yang awalnya merupakan prodi di Fakultas Syariah kemudian beralih ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan dibuka pula prodi yang baru, Program Studi Perbankan Syariah. Dekan pertama FEBI adalah Dr. Hj. Nurlaila Harun, M.Si., Masa jabatan 2015-2019, kemudian dilanjutkan oleh dekan kedua, Dr. Rosdiana Bukido, M.Hum., Masa jabatan 2019-2023 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas yang termudah di IAIN Manado. Menjadi Pusat Pendidikan artinya masyarakat yang hendak belajar ilmu-ilmu ekonomi syariah dan perbankan syari'ah maka akan datang ke Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam IAIN Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi *Center* keilmuan Ekonomi Syari'ah dan Perbankan Syariah. Berdaya Saing Global yang dimaksud adalah mampu bersaing dalam dunia lokal nasional maupun internasional serta peningkatan kemampuan akademik dosen yang masih bergelar magister menjadi doktor, tenaga kependidikan yang masih bergelar Sarjana, dan juga pengembangan kompetensi mahasiswa dan lulusan berdasarkan kompetensi lulusan. Pengembangan Ilmu Ekonomi Syari'ah serta Perbankan Syariah adalah mata kuliah Fiqh Muamalah, Pengantar Ilmu Ekonomi Berbasis Multikultural adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengembangkan keilmuannya berbasis pada keberagaman yang

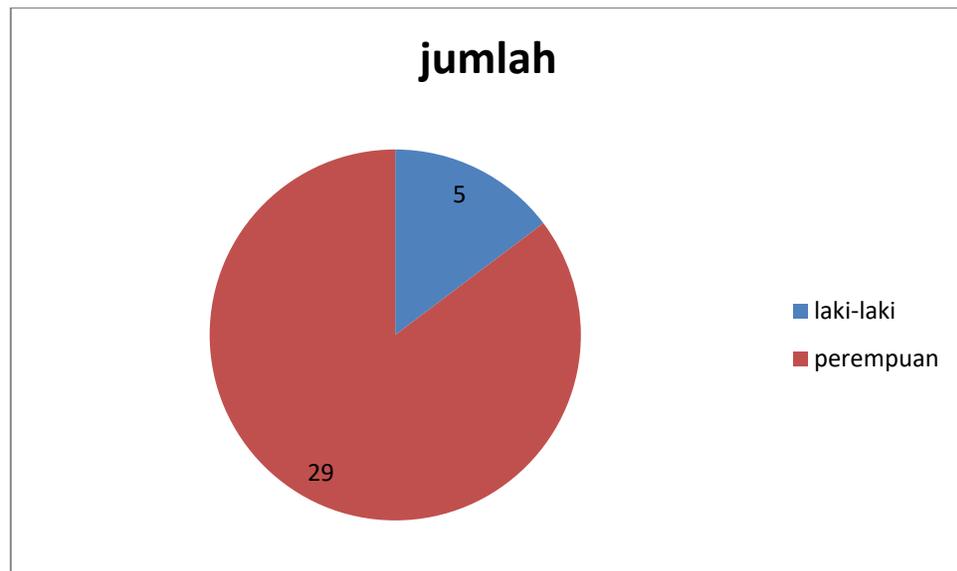
diimplementasikan pada penelitian dan pengembangan keilmuan dengan mewujudkan nilai-nilai berbasis multikulturalisme.<sup>40</sup>

## B. Karakteristik Responden

### 1. Berdasarkan jenis kelamin

Data mengenai jenis kelamin Responden Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**



Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan keterangan gambar 4.1, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden Mahasiswa ekonomi Syariah Angkatan 2018 yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu 29 % atau sebanyak 29 orang, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki 5 %

<sup>40</sup> “[Http://iain-Manado.Ac.Id.](http://iain-manado.ac.id) (Diakses Pada Tanggal 17 Agustus 2022),”.

atau sebanyak 5 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 yang diambil sebagai responden adalah perempuan.

## 2. Usia Responden

Adapun data mengenai Usia Responden Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Presentase
21	9	9%
22	17	17%
23	8	8%
TOTAL	34	34%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.1 menyatakan bahwa Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 berusia 21 tahun sebanyak 9 orang responden atau setara dengan 9 %, masyarakat berusia 22 tahun sebanyak 17 responden atau setara dengan 17%, sisanya berusia 23 tahun sebanyak 8 responden atau setara dengan 8 % dapat diambil kesimpulan bahwa kebanyakan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 pada usia yang berpotensi melakukan pembelian di shopee menggunakan Voucher gratis ongkos kirim.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Variabel

Penelitian ini terdiri dari suatu variabel bebas (X= Voucher Gratis Ongkos kirim) dan satu Variabel terikat (Y= Keputusan Pembelian). Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 yang berjumlah 34 Responden dan berikut ini adalah tabel dan deskripsi jawaban atau tanggapan dari para Responden

a. Deskripsi Variabel X (Voucher Gratis Ongkos Kirim)

**Tabel 4.2**  
**Data variabel X Voucher gratis ongkos kirim**

NO	Variabel X1	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	X1	11	23	0	0	0
2.	X2	15	19	0	0	0
3.	X3	9	22	2	1	0
4.	X4	7	25	2	0	0
5.	X5	3	19	7	5	0
6.	X6	12	19	2	1	0
<b>Total</b>		<b>57</b>	<b>127</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>0</b>
<b>Presentase</b>		<b>167,6 %</b>	<b>373,5 %</b>	<b>38,2 %</b>	<b>20,5 %</b>	<b>0</b>

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui dari 34 responden Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 sebagian besar jawabannya “Setuju” terhadap setiap

item pernyataan dalam variabel Voucher Gratis ongkos kirim (X) yang diberikan peneliti didalam bentuk kuesioner yaitu berjumlah 127 point atau 373,5 %. Sedangkan sisanya responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 57 point atau 167,6 % , responden yang menjawab Kurang Setuju berjumlah 13 point atau 38,2 % , responden yang menjawab Tidak Setuju berjumlah 7 point atau 20,5 % , responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju berjumlah 0.

b. Deskripsi variabel Y (Keputusan Pembelian)

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Variabel Y Keputusan pembelian**

NO	Variabel Y1	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Y1	12	18	4	0	0
2.	Y2	11	19	3	1	0
3.	Y3	10	22	2	0	0
4.	Y4	14	19	1	0	0
5.	Y5	10	19	5	0	0
6.	Y6	4	17	12	1	0
7	Y7	8	25	1	0	0
8	Y8	9	25	0	0	0

9	Y9	9	23	2	0	0
<b>Total</b>		<b>87</b>	<b>187</b>	<b>30</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>Presentase</b>		<b>255,8 %</b>	<b>550 %</b>	<b>88,2%</b>	<b>5,8%</b>	<b>0</b>

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui dari 34 responden Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 sebagian besar jawabannya “Setuju” terhadap setiap item pernyataan dalam variabel Voucher Gratis ongkos kirim (X) yang diberikan peneliti didalam bentuk kuesioner yaitu berjumlah 187 point atau 550 %. Sedangkan sisanya responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 87 point atau 255,8 % , responden yang menjawab Kurang Setuju berjumlah 30 point atau 88,2 %, responden yang menjawab Tidak Setuju berjumlah 2 point atau 5,8 %, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju berjumlah 0.

## 2. Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas

Data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi item-item pernyataan sesuai dengan variabel kemudian akan diuji validitasnya untuk mengetahui pernyataan yang dimuat dalam kuesioner itu layak untuk digunakan atau tidak. Dalam menentukan kelayakan atau tidaknya suatu item pernyataan yang akan digunakan, peneliti ini dilakukan kepada 34 responden menggunakan uji validitas analisis korelasi *Bivariate Pearson* (produk momen person) pada taraf signifikansi 5%. Nilai r tabel dengan df (*degree of freedom*) = n (jumlah sampel yang digunakan) – 2 maka akan menjadi (df= 34-2) yaitu 32 sehingga r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,339. Apabila nilai r hitung > 0,339 maka item

pernyataan itu dinyatakan valid. Apabila nilai  $r$  hitung  $< 0,339$  maka item pernyataan itu dinyatakan tidak valid

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item pernyataan</b>	<b>Nilai <math>r_{\text{tabel}}</math></b>	<b><i>Bivariate Pearson</i></b>	<b>Ket.</b>
Variabel Voucher Gratis Ongkos Kirim (X)	Pernyataan 1	0,339	0,477	Valid
	Pernyataan 2	0,339	0,609	Valid
	Pernyataan 3	0,339	0,748	Valid
	Pernyataan 4	0,339	0,757	Valid
	Pernyataan 5	0,339	0,680	Valid
	Pernyataan 6	0,339	0,690	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,339	0,645	Valid
	Pernyataan 2	0,339	0,784	Valid
	Pernyataan 3	0,339	0,762	Valid
	Pernyataan 4	0,339	0,768	Valid
	Pernyataan 5	0,339	0,826	Valid
	Pernyataan 6	0,339	0,716	Valid
	Pernyataan 7	0,339	0,664	Valid

Pernyataan 8	0,339	0,777	Valid
Pernyataan 9	0,339	0,677	Valid

*Sumber: Data Kuesioner yang Telah Diolah pada SPSS 25*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang dimuat dalam kuesioner penelitian adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Bivariate Pearson* > dari  $r_{\text{tabel}}$  (0,339). Hal ini diartikan bahwa semua item dalam kuesioner penelitian telah memenuhi persyaratan validitas secara statistik sehingga dapat mengukur dengan baik dan tepat.

### 1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25 didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Reliabilitas Variabel X dan Y**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	r table	Keterangan
Voucher Gratis Ongkos Kirim (X)	0,762	0,339	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,775	0,339	Reliabel

*Sumber: Data Kuesioner yang Telah Diolah pada SPSS 25*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui seluruh nilai *Cronbach Alpha* >  $r_{\text{tabel}}$  pada semua variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan adalah reliabel (dapat diandalkan) dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Korelasi

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Korelasi**

<b>Correlations</b>			
		Voucher gratis ongkos kirim	Keputusan Pembelian
Voucher gratis ongkos kirim	Pearson Correlation	1	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	34	34
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	34	34

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber: Data Kuesioner yang Telah Diolah Pada SPSS 25*

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diketahui nilai korelasi signifikan antara variabel X dan variabel Y adalah  $0,782 > 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dan keeratan hubungan atau koefisien korelasi antar variabel sangat kuat karena nilai koefisien korelasi  $0,782 > 0,71$  Artinya bahwa Voucher gratis ongkos kirim (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

### b. Uji koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati 0

berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, sedangkan nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel independen hampir memberikan informasi yang dijelaskan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Setelah  $r_{hitung}$  diketahui sebesar 0,339 maka selanjutnya untuk mengetahui berapa besar tingkat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan koefisien determinasi  $R^2$  yang dinyatakan sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$  Square)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.611	.599	2.48076
a. Predictors: (Constant), Voucher gratis ongkos kirim				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Kuesioner yang Telah Diolah Pada SPSS 25

Hasil dari pengujian ini dapat diketahui bahwa nilai korelasi/hubungan R yaitu 0,782. Dari nilai tersebut diperoleh koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,611, yang artinya bahwa pengaruh variabel X (Voucher gratis ongkos kirim) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 78,2% sedangkan sisanya 21,8% dipengaruhi oleh faktor lain dan tidak diteliti dalam penelitian ini

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas diperlukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan

taraf signifikan 5% (0,05). Dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikan  $> 0,05$

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		34
Norma l Param eters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44288263
Most Extre me Differ ences	Absolute	.162
	Positive	.162
	Negative	-.095
Test Statistic		.162
Asymp. Sig. (2- tailed)		.024 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Kuesioner yang Telah Diolah pada SPSS 25

Tabel diatas menjelaskan hasil uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (*Asymp. Sig. 2-tailed*) dapat diketahui nilai *Unstandardized Residual* adalah 0,24. Dengan demikian dapat dinyatakan berdistribusi normal karena nilai *Unstandardized Residual*  $> 0,05$

#### **b. Uji Lineritas Data**

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Voucher gratis ongkos kirim	Between Groups	(Combined)	352.249	8	44.031	7.142	.000
		Linearity	309.449	1	309.449	50.192	.000
		Deviation from Linearity	42.800	7	6.114	.992	.460
	Within Groups		154.133	25	6.165		
	Total		506.382	33			

Sumber: Data Kuesioner yang Telah Diolah Pada SPSS 25

Dari ANOVA Table diatas, hasil uji linearitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada kolom *Deviation from Linearity* sebesar 0,460. Signifikansi  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel X (Voucher Gratis Ongkos Kirim) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) terdapat hubungan yang linear.

### 5. Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.415	4.413		1.454	.156
	Voucher gratis ongkos kirim	1.252	.177	.782	7.091	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Kuesioner yang Telah Diolah Pada SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diatas, dijelaskan bahwa Nilai *constant* positif sebesar 6,451 menunjukkan pengaruh positif variable independen (X) voucher gratis ongkos kirim, bila variabel independen voucher gratis ongkos kirim naik atau berpengaruh dalam satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik atau terpenuhi.

Koefisien regresi X voucher gratis ongkos kirim sebesar 1,252 merupakan nilai koefisien regresi variable X voucher gratis ongkos kirim terhadap Y keputusan pembelian artinya jika variable X voucher gratis ongkos kirim mengalami kenaikan satu satuan maka Y keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,252 atau 1,25%, dapat disimpulkan bahwa variabel X voucher gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y keputusan pembelian sehingga persamaan regresinya  $Y=6,415 + 1,252X$ .

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan data-data yang telah diuji sebelumnya dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel independen yaitu Baik variabel dependen, keputusan pembelian (Y), dan voucher gratis ongkos kirim (X) valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Istiqomah, Mira, dan Novi Marlina menyebutkan bahwa gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk mendorong pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Dalam penelitian ini voucher gratis ongkos kirim merupakan penawaran gratis biaya pengiriman yang menjadi strategi agar supaya konsumen melakukan pembelian produk.

Merujuk pada hasil data responden, variabel “Voucher gratis ongkos kirim” ternyata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk dikarenakan voucher gratis ongkos kirim mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan

pembelian produk mengalami peningkatan sehingga voucher gratis ongkos kirim merupakan prediktor terbaik bagi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, menggunakan tiga indikator yang dikemukakan oleh Darno yaitu keakraban (familiarity), perbedaan (difference), dan pesan nilai (message or value).

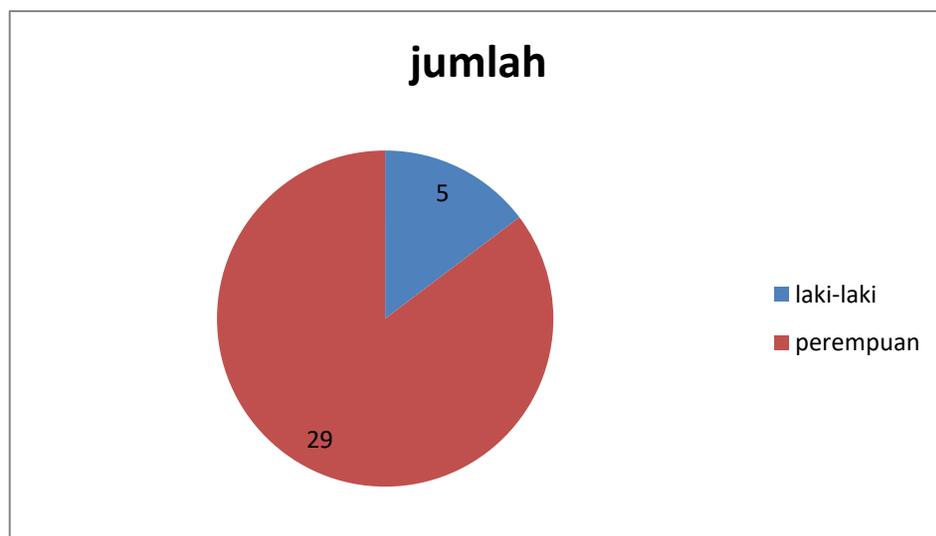
Berdasarkan hasil penelitian, maka penelitian ini menunjukkan bahwa voucher gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian dengan demikian keputusan pembelian dalam penelitian ini disebabkan oleh voucher gratis ongkos kirim temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Mega Larasati 2021 yang menemukan voucher gratis ongkos kirim dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyebutkan keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Dalam penelitian ini keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan sebelum konsumen melakukan pembelian barang atau jasa yang akan digunakan. Artinya konsumen melihat atau mendengar voucher gratis ongkos kirim secara tidak langsung ini akan menimbulkan keinginan untuk membeli dikarenakan adanya penawaran gratis ongkos kirim yang ditawarkan dengan demikian para konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk. Pada penelitian ini menggunakan 3 indikator yang dikemukakan oleh Nurul Magfirah yaitu pencarian informasi, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Shopee adalah pasar online mobile-friendly yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli online. Mobile marketplace pertama di Indonesia yang memberikan gratis ongkos kirim adalah Shopee. Penawaran ini diperkenalkan oleh Shopee melalui iklan dengan tagline “gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia” yang ditampilkan di billboard, spanduk, dan iklan di media elektronik. Ha diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan antara voucher gratis ongkir kirim (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y), dan H0

ditolak karena uji regresi sederhana pada penelitian ini memiliki nilai (+) atau tidak memiliki efek negatif. Oleh karena itu dilakukan uji koefisien determinasi kembali, dan nilai uji koefisien determinasi adalah 0,611 atau 61,1 persen. Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 2 bulan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah dengan jumlah 34 responden. Karakteristik responden, seperti jenis kelamin dan usia, dikelompokkan dalam penelitian ini. Berdasarkan kuesioner berbasis usia yang peneliti berikan, jenis kelamin responden antara laki-laki dan perempuan. Data yang diperoleh menunjukkan laki-laki sebanyak 5 orang atau 14,7% dan perempuan sebanyak 29 orang atau 85,3%. Dapat dilihat pada gambar 4.1

**Gambar 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**



Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih banyak menggunakan Shopee karena wanita biasanya memiliki lebih banyak kebutuhan daripada pria dan lebih cenderung tergoda oleh tawaran menarik seperti pengiriman gratis, mereka cenderung

membeli produk sedangkan laki-laki lebih sedikit dikarenakan tidak mudah tergoda dengan penawaran yang diberikan dan tidak memiliki banyak kebutuhan .

Berdasarkan umur responden menunjukkan bahwa kelompok responden dengan umur terbanyak berusia 21-23 tahun, dan data yang diperoleh bahwa usia 21 tahun sebanyak 9 orang atau 9 %, selanjutnya responden yang berusia 22 tahun sebanyak 17 orang atau 17 %, kemudian responden yang berusia 23 tahun sebanyak 8 orang atau 8 %. Data dapat dilihat pada lampiran tabel 4.1

**Tabel 4.1**  
**Berdasarkan Umur**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
21	9	9%
22	17	17%
23	8	8%
TOTAL	34	34%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak berusia 22 tahun karena kebanyakan mahasiswa FEBI program studi Ekonomi syariah angkatan 2018 berusia 22 tahun, semakin dewasa seseorang, maka kebutuhannya akan semakin banyak. mahasiswa biasanya lebih memilih berbelanja *online* karena lebih *efisien* dari segi waktu dan biaya dari pada berbelanja *offline*

Dalam membahas hasil penelitian dengan variabel X yakni Voucher gratis ongkos kirim dan variabel Y yakni keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

### **1. Kuesioner Variabel Voucher gratis ongkos kirim (X)**

Dalam mengukur variabel voucher gratis ongkos kirim menggunakan 3 indikator, yaitu *Familliarty* (keakraban), *Differentiation* (perbedaan), *Massage of value* (pesan atau nilai). Berikut ini tabel-tabel pendistribusian dari pernyataan yang diajukan kepada 34 responden.

a. ***Familiarity* (keakraban)** tagline line yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* yang ditayangkan di televisi serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut. Berikut di bawah ini adalah pernyataan dalam kuesioner dan jawaban yang diberikan responden :

- 1) Melihat *tagline* gratis ongkos kirim diberbagai media (cetak, elektronik, internet) pada item ini menunjukkan 11 orang responden atau sebesar 11% menyatakan sangat setuju, 23 orang responden atau sebesar 23% menyatakan setuju.

**Tabel 4.11**  
**Variabel X1 Kuesioner**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	11 %
2	Setuju	23	23 %
3	Kurang Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hal ini menunjukkan bahwa 11 orang responden menyatakan “Sangat setuju” di karenakan responden sering sekali melihat *tagline* “gratis ongkos kirim” di berbagai media, sedangkan yang menyatakan “Setuju” dengan jumlah yang lebih banyak sebanyak 23 orang responden dikarenakan sering melihat *tagline* “gratis ongkos kirim” di berbagai media, mayoritas responden sering

melihat di berbagai media elektronik yang membuat mereka merasa akrab dengan *tagline* tersebut.

- 2) *Tagline* gratis ongkos kirim mengingatkan pada Shopee, pada item ini 15 orang responden atau sebesar 15 % menyatakan sangat setuju, 19 orang responden atau sebesar 19 % menyatakan setuju.

**Tabel 4.12**  
**Variabel X2 Kuesioner**

No	Jawaban Responden	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	15 %
2	Setuju	19	19 %
3	Kurang Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hal ini menunjukkan 15 orang responden menjawab “sangat setuju” di karenakan responden sangat sering melihat *tagline* “gratis ongkos kirim” tersebut diberbagai media dan tempat sehingga responden selalu mengingat Shopee, sedangkan 19 orang responden yang menjawab “setuju” lebih banyak dibandingkan “sangat setuju” dikarenakan responden sering melihat *tagline* “gratis ongkos kirim” di berbagai media sehingga membuat responden mengingat shopee. Hal ini membuktikan bahwa *tagline* gratis ongkos kirim sudah menjadi ciri khas shopee sehingga saat melihat atau mendengar *tagline* tersebut, responden secara otomatis akan teringat pada shopee.

- b. Differentiation (perbedaan)** perbedaan yang menjadi ciri khas yang dari produk-produk pesaing lainnya. *Tagline* yang dimiliki produk iklan sesuai dengan harapan konsumen. Berikut adalah pernyataan yang diberikan dalam kuesioner dan jawaban dari responden.

- 1) Voucher gratis ongkos kirim yang di tawarkan oleh Shopee lebih banyak dibandingkan *e-commerce* lain pada item ini menunjukkan 9 orang responden atau sebesar 9 % menyatakan sangat setuju, 22 orang responden atau sebesar 22 % menyatakan setuju, 2 orang responden atau sebesar 2 % menyatakan kurang setuju, dan 1 orang responden atau 1% menjawab tidak setuju.

**Tabel 4.13**  
**Variabel X3 Kuesioner**

No	Jawaban Responden	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	9 %
2	Setuju	22	22 %
3	Kurang Setuju	2	2 %
4	Tidak Setuju	1	1 %
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hal ini menunjukkan 9 orang responden menjawab “Sangat Setuju” dikarenakan responden merasa shopee memberikan banyak sekali voucher gratis ongkos kirim lebih banyak dibandingkan *e-commerce* lain dan hanya berbelanja di shopee saja, sedangkan yang menjawab “Setuju” sebanyak 22 orang responden lebih banyak dibandingkan “Sangat setuju” dikarenakan shopee memang memberikan banyak voucher gratis ongkos kirim dan responden juga bukan hanya berbelanja di shopee ada beberapa juga *e-commerce* yang memberikan voucher gratis ongkos kirim sehingga responden memilih hanya setuju, sedangkan yang menjawab “kurang setuju” dengan jumlah 2 orang responden dikarenakan responden tidak mengetahui tentang voucher gratis ongkos kirim di shopee , sedangkan yang menjawab “tidak setuju” dengan jumlah 1 orang responden dikarenakan responden kadang berbelanja di shopee dan tidak paham tentang penggunaan voucher gratis ongkos kirim.

- 2) Shopee identik dengan memberikan gratis ongkos kirim sesuai dengan yang dijanjikan dalam *tagline*, pada item ini menunjukkan 7 orang responden atau sebesar 7 % menyatakan sangat setuju, 25 orang responden atau sebesar 25 % menyatakan setuju, 2 orang responden atau sebesar 2 % kurang setuju.

**Tabel 4.14**  
**Variabel X4 Kuesioner**

No	Jawaban Responden	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	7	7 %
2	Setuju	25	25 %
3	Kurang Setuju	2	2 %
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hal ini menunjukkan hanya 7 orang responden memilih “Sangat setuju” dikarenakan responden merasa bahwa shopee selalu memberikan voucher gratis ongkos kirim sama seperti yang tertera pada *tagline* mereka, sedangkan yang menjawab “Setuju” sebanyak 25 orang responden lebih banyak dibandingkan “ Sangat Setuju” dikarenakan responden merasa bahwa shopee ini memberikan *tagline* sudah sesuai dengan apa yang tertera pada *tagline* dan ada beberapa juga akun shopee responden memiliki voucher gratis ongkos kirim tapi tidak full biaya pengiriman gratis, itu karena tergantung jarak yang ditempuh selama proses pengiriman dan ada minimal pembelian yang tidak diketahui responden sehingga responden hanya menjawab Setuju. dan 2 orang responden menyatakan “kurang setuju” dikarenakan responden kadang belanja dan tidak tau tentang voucher gratis ongkos kirim.

- c. *Massage of value* (pesan atau nilai) sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, membangkitkan emosi

dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan. Berikut ini adalah pernyataan yang diberikan dan jawaban dari responden.

- 1) Bintang iklan (Aldebaran dan Andin dalam ikatan cinta) yang digunakan Shopee membuat saya yakin untuk berbelanja di Shopee pada item ini menunjukkan 3 orang responden atau sebesar 3 % menyatakan sangat setuju, 19 orang responden atau sebesar 19 % menyatakan setuju, 7 orang responden atau sebesar 7 % menyatakan kurang setuju , 5 orang responden atau sebesar 5 % menyatakan tidak setuju.

**Tabel 4.15**  
**Variabel X5 Kuesioner**

No	Jawaban Responden	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	3%
2	Setuju	19	19 %
3	Kurang Setuju	7	7%
4	Tidak Setuju	5	5 %
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hal ini menunjukkan 3 orang responden menyatakan “sangat setuju” dikarenakan bintang iklan yang digunakan mempunyai penampilan menarik dan memiliki tingkat popularitas yang tinggi, sedangkan yang menjawab “Setuju” dengan jumlah yang terbanyak yaitu 19 orang responden dikarenakan bintang iklan yang digunakan memiliki tingkat popularitas yang tinggi sehingga membuat responden ingin berbelanja, dan yang menjawab “kurang setuju” dengan jumlah 7 orang responden dikarenakan responden kurang setuju dengan pernyataan bahwa bintang iklan yang digunakan tidak menarik di hati responden karena bintang iklan kurang menarik, sedangkan yang menjawab” tidak setuju” dikarenakan responden tidak terpengaruh melihat bintang iklan yang ditampilkan, sedangkan yang menyatakan tidak

setuju berjumlah 5 orang responden dikarenakan bagi responden bintang iklan tidak terpengaruh dan tidak tertarik didalam bintang iklan tersebut.

2) Promosi gratis ongkos kirim dan harga murah membuat ingin belanja di Shopee pada item ini menunjukkan 12 responden atau 12 % menyatakan sangat setuju dengan item tersebut, 19 responden atau 19 % menyatakan setuju, 2 responden atau 2 % menyatakan kurang setuju, dan 1 responden atau 1 %, menyatakan tidak setuju

**Tabel 4.16**  
**Variabel X6 Kuesioner**

No	Jawaban Responden	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	12%
2	Setuju	19	19 %
3	Kurang Setuju	2	2%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Hal ini menunjukkan 12 orang responden memilih “sangat setuju” dikarenakan responden tertarik dengan adanya promosi gratis ongkir dan harga murah, sedangkan yang menjawab “setuju” berjumlah 19 orang responden dikarenakan responden tertarik dalam melakukan pembelian karena dijanjikan bebas biaya pembelian dan harga murah yang diberikan, sedangkan yang menjawab “kurang setuju” dengan jumlah 2 orang responden dikarenakan tidak terpengaruh dengan promosi dan harga murah tersebut ketika ia berbelanja di shopee, sedangkan yang menjawab “tidak setuju” dengan jumlah responden sebanyak 1 orang responden dikarenakan responden tidak tertarik dengan harga murah dikarenakan responden memerhatikan kualitas produk yang ingin dibeli.

## 2. Kuesioner Variabel keputusan pembelian (Y)

Dalam mengukur Variabel Keputusan Pembelian menggunakan 3 indikator yaitu, pencarian informasi, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, berikut ini tabel-tabel pendistribusian dari pernyataan yang diajukan kepada 34 responden.

**a. Pencarian informasi**, pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari informasi lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Berikut ini adalah pernyataan yang diberikan dan jawaban dari responden.

- 1) Mencari informasi tentang keunggulan Shopee melalui keluarga, teman dan sosial media pada item pernyataan ini, 12 orang responden atau sebesar 12 % menyatakan sangat setuju, 18 orang responden atau sebesar 18% menyatakan setuju, 4 orang responden atau sebesar 4 % menyatakan kurang setuju

**Tabel 4.17**  
**Variabel Y1 Kuesioner**

No	Jawaban Responden	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	12%
2	Setuju	18	18 %
3	Kurang Setuju	4	4%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hal ini menunjukkan 12 orang responden menjawab “sangat setuju” dikarenakan responden sering mencari informasi keunggulan shopee terlebih dahulu melalui orang-orang sekitar ketika ingin berbelanja di shopee, sedangkan menjawab “setuju” lebih banyak dibandingkan “sangat setuju” dikarenakan responden mencari tau keunggulan shopee melalui sosial media,

sedangkan yang menjawab “kurang setuju” dikarenakan responden tidak mencari tau tentang informasi keunggulan shopee.

2) Mendapatkan informasi mengenai aplikasi shopee dari sosial media yaitu iklan televisi pada item pernyataan ini 11 orang responden sebesar 11 % menyatakan sangat setuju, 19 orang responden atau sebesar 19 % menyatakan setuju, 3 orang responden atau sebesar 3 % menyatakan kurang setuju, 1 orang responden atau sebesar 1 % menyatakan tidak setuju.

**Tabel 4.18**  
**Variabel Y2 Kuesioner**

No	Jawaban Responden	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	11%
2	Setuju	19	19 %
3	Kurang Setuju	3	3%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hal ini menunjukkan 11 orang responden menjawab “sangat setuju” dikarenakan mendapatkan informasi mengenai aplikasi sosial media, sedangkan yang menjawab “setuju” lebih banyak dari sangat setuju dikarenakan responden mendapatkan informasi mengenai aplikasi shopee dari sosial media dan iklan-iklan di TV , sedangkan yang menjawab “kurang setuju” dengan jumlah 3 orang responden dikarenakan responden kurang mendapatkan informasi aplikasi shopee, sedangkan yang menjawab “tidak setuju” berjumlah 1 orang responden dikarenakan responden tidak mendapatkan informasi mengenai aplikasi shopee.

- 3) Memperoleh informasi tentang shopee dari keluarga, teman atau orang lain yang sudah pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee, pada item ini 10 orang responden atau sebesar 10 % menyatakan sangat setuju, 22 orang responden atau sebesar 22 % menyatakan setuju, 2 orang responden atau sebesar 2 % menyatakan kurang setuju.

**Tabel 4.19**  
**Variabel Y3 Kuesioner**

No	Jawaban Responden	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	10%
2	Setuju	22	22 %
3	Kurang Setuju	2	2%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hal ini menunjukkan 10 orang responden menjawab “sangat setuju” dikarenakan responden memperoleh informasi tentang shopee dari keluarga yang sudah pernah berbelanja menggunakan aplikasi shopee, sedangkan yang menjawab “setuju” dengan jumlah 22 orang responden lebih banyak di bandingkan sangat setuju dikarenakan responden memperoleh informasi tentang shopee dari teman-teman yang sudah pernah berbelanja di shopee, sedangkan yang menjawab “kurang setuju” dengan jumlah 2 orang responden dikarenakan responden kurang memperoleh informasi tentang shopee dari keluarga, teman maupun orang yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi shopee.

- b. Keputusan pembelian,** keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Berikut ini adalah pernyataan yang diberikan dan jawaban dari responden.

- 1) Memutuskan membeli di Shopee karena Shopee menjual produk sesuai kebutuhan pada item pernyataan ini 14 orang responden atau sebesar 14 % menyatakan sangat setuju, 19 orang responden atau sebesar 19 % menyatakan setuju, 1 orang responden atau sebesar 1 % menyatakan kurang setuju.

**Tabel 4.20**  
**Variabel Y4 Kuesioner**

No	Jawaban Responden	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	14%
2	Setuju	19	19 %
3	Kurang Setuju	1	1%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hal ini menunjukkan bahwa 14 orang responden menjawab “sangat setuju” dikarenakan responden memutuskan membeli di shopee karena shopee menjual produk sudah sesuai dengan kebutuhan yang ingin dibeli , sedangkan 19 orang responden yang menjawab “setuju” lebih banyak dibandingkan setuju dikarenakan responden memutuskan membeli di shopee karena shopee menjual produk sesuai dengan kebutuhan yang ingin dibeli, sedangkan yang menjawab “Kurang setuju” dengan jumlah 1 orang responden dikarenakan responden merasa shopee menjual produk belum sesuai dengan kebutuhannya.

- 2) Memutuskan membeli di Shopee karena harga yang lebih murah pada item pernyataan ini , 10 orang responden atau sebesar 10 % menyatakan sangat setuju, 19 orang responden atau sebesar 19 % menyatakan setuju, 5 orang responden atau sebesar 5 % menyatakan kurang setuju.

**Tabel 4.21**

**Variabel Y5 Kuesioner**

<b>No</b>	<b>Jawaban Responden</b>	<b>frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Sangat Setuju	10	10%
2	Setuju	19	19 %
3	Kurang Setuju	5	5%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hal ini menunjukkan 10 orang responden menyatakan “Sangat setuju” dikarenakan responden merasa shopee sudah memberikan harga yang lebih murah sehingga responden memutuskan untuk membeli, sedangkan yang menjawab “setuju” lebih banyak dibandingkan sangat setuju dengan jumlah 19 orang responden dikarenakan responden sudah memberikan harga yang lebih murah akan tetapi terkendala di biaya pengiriman, sedangkan 5 orang responden menjawab “kurang setuju” dikarenakan responden tidak terpengaruh dengan harga yang murah yang diberikan shopee.

3) Memutuskan membeli produk shopee berdasarkan iklan yang telah ditayangkan di televisi pada item pernyataan ini, 4 orang responden atau sebesar 4 % menyatakan sangat setuju, 17 orang responden atau sebesar 17 % menyatakan setuju, 12 orang responden atau sebesar 12 % menyatakan kurang setuju , 1 orang responden atau sebesar 1 % menyatakan tidak setuju.

**Tabel 4.22**  
**Variabel Y6 Kuesioner**

<b>No</b>	<b>Jawaban Responden</b>	<b>frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Sangat Setuju	4	4%
2	Setuju	17	17 %
3	Kurang Setuju	12	12%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-

	Total	34	34 %
--	-------	----	------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hal ini menunjukkan 4 orang responden menjawab “sangat setuju” dikarenakan responden membeli produk berdasarkan iklan yang ditayangkan di televisi, sedangkan yang menjawab “setuju” dengan jumlah 17 orang responden lebih banyak dibandingkan yang menjawab sangat setuju dikarenakan responden membeli tidak hanya berdasarkan iklan di televisi tetapi juga di media sosial, sedangkan yang menjawab “kurang setuju” dengan jumlah 12 orang responden dikarenakan responden membeli produk berdasarkan kemauan sendiri bukan karena membeli produk di shopee berdasarkan iklan di televisi, sedangkan yang menjawab “tidak setuju” dengan jumlah 1 orang responden dikarenakan responden tidak membeli produk berdasarkan iklan yang ditayangkan di televisi.

**c. Perilaku pasca pembelian,** perilaku pasca pembelian adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Berikut adalah pernyataan dan jawaban dari responden.

1) Merasa puas memilih aplikasi Shopee sebagai tempat berbelanja secara online pada item pernyataan ini 8 orang mahasiswa atau sebesar 8 % menyatakan sangat setuju, 25 orang responden atau sebesar 25 % menyatakan setuju, 1 orang responden atau sebesar 1 % menyatakan kurang setuju.

**Tabel 4.23**  
**Variabel Y7 Kuesioner**

No	Jawaban Responden	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	8%

2	Setuju	25	25 %
3	Kurang Setuju	1	1%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hal ini menunjukkan 8 orang responden menjawab “sangat setuju” dikarenakan responden sangat puas memilih aplikasi shopee sebagai tempat berbelanja secara online, sedangkan 25 orang responden menjawab “Setuju” lebih banyak dibandingkan sangat setuju dikarenakan responden puas memilih aplikasi shopee sebagai tempat berbelanja online, sedangkan 1 orang responden yang menjawab “kurang setuju” dikarenakan responden kurang puas dengan aplikasi shopee sebagai tempat berbelanja secara online.

2) Akan melakukan pembelian kembali pada aplikasi Shopee pada item pernyataan ini 9 orang responden atau sebesar 9 % menyatakan sangat setuju, 25 orang responden atau sebesar 25 % menyatakan setuju.

**Tabel 4.24**  
**Variabel Y8 Kuesioner**

No	Jawaban Responden	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	9%
2	Setuju	25	25 %
3	Kurang Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hal ini menunjukkan 9 orang responden menjawab “sangat setuju” dikarenakan responden sangat sering berbelanja online di shopee dan akan melakukan

pembelian kembali pada aplikasi shopee, sedangkan 25 orang responden yang menjawab “setuju” lebih banyak dibandingkan sangat setuju dikarenakan responden sering berbelanja di shopee dan akan melakukan pembelian kembali pada aplikasi shopee.

- 3) Akan merekomendasikan kepada pihak lain yang mencari aplikasi belanja secara online pada item pernyataan ini, 9 orang responden atau sebesar 9 % menyatakan sangat setuju, 23 orang responden atau sebesar 23 % menyatakan setuju, 2 orang responden atau sebesar 2 % menyatakan kurang setuju.

**Tabel 4.25**  
**Variabel Y9 Kuesioner**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	9%
2	Setuju	23	23%
3	Kurang Setuju	2	2%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hal ini menunjukkan 9 orang responden menjawab “sangat setuju” dikarenakan responden akan merekomendasikan shopee kepada pihak lain yang mencari aplikasi berbelanja secara online, sedangkan yang menjawab “setuju” dengan jumlah 23 orang responden lebih banyak dibandingkan sangat setuju akan merekomendasi kepada pihak lain yang mencari aplikasi berbelanja shopee tanpa khawatir biaya pengiriman, sedangkan 2 orang responden menjawab “kurang setuju” dikarenakan responden tidak mau merekomendasikan shopee kepada pihak lain yang mencari aplikasi berbelanja online karena responden menyembunyikan tempat online ia berbelanja.

**a) Pengaruh Voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee (Studi Mahasiswa FEBI Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018)**

Berdasarkan data-data yang telah diuji sebelumnya dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel independen yaitu Baik variabel dependen, keputusan pembelian (Y), dan voucher gratis ongkos kirim (X) valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Istiqomah, Mira, dan Novi Marlina menyebutkan bahwa gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk mendorong pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Dalam penelitian ini voucher gratis ongkos kirim merupakan penawaran gratis biaya pengiriman yang menjadi strategi agar supaya konsumen melakukan pembelian produk.

Merujuk pada hasil data responden, variabel “Voucher gratis ongkos kirim” ternyata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk dikarenakan voucher gratis ongkos kirim mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian produk mengalami peningkatan sehingga voucher gratis ongkos kirim merupakan prediktor terbaik bagi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, menggunakan tiga indikator yang dikemukakan oleh Darno yaitu keakraban (familiarity), perbedaan (difference), dan pesan nilai (message or value).

Berdasarkan hasil penelitian, maka penelitian ini menunjukkan bahwa voucher gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian dengan demikian keputusan pembelian dalam penelitian ini disebabkan oleh voucher gratis ongkos kirim temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Mega Larasati 2021 yang menemukan voucher gratis ongkos kirim dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyebutkan keputusan pembelian adalah proses

integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Dalam penelitian ini keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan sebelum konsumen melakukan pembelian barang atau jasa yang akan digunakan. Artinya konsumen melihat atau mendengar voucher gratis ongkos kirim secara tidak langsung ini akan menimbulkan keinginan untuk membeli dikarenakan adanya penawaran gratis ongkos kirim yang ditawarkan dengan demikian para konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk. Pada penelitian ini menggunakan 3 indikator yang dikemukakan oleh Nurul Magfirah yaitu pencarian informasi, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Shopee adalah pasar online mobile-friendly yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli online. Mobile marketplace pertama di Indonesia yang memberikan gratis ongkos kirim adalah Shopee. Penawaran ini diperkenalkan oleh Shopee melalui iklan dengan tagline “gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia” yang ditampilkan di billboard, spanduk, dan iklan di media elektronik. Ha diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan antara voucher gratis ongkir kirim (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y), dan H<sub>0</sub> ditolak karena uji regresi sederhana pada penelitian ini memiliki nilai (+) atau tidak memiliki efek negatif. Oleh karena itu dilakukan uji koefisien determinasi kembali, dan nilai uji koefisien determinasi adalah 0,611 atau 61,1 %. Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 2 bulan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah dengan jumlah 34 responden. Karakteristik responden, seperti jenis kelamin dan usia, dikelompokkan dalam penelitian ini. Berdasarkan kuesioner berbasis usia yang peneliti berikan, jenis kelamin responden antara laki-laki dan perempuan. Data yang diperoleh menunjukkan laki-laki sebanyak 5 orang atau 14,7% dan perempuan sebanyak 29 orang atau 85,3%.

Dari hasil uji Validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang ada dalam kuesioner yang telah disebar ke responden dinyatakan Valid karena  $r_{hitung} >$

$r_{tabel}$ . Dengan nilai  $r_{tabel}$  0,329. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel, karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah  $Y = 6,415 + 1,252X$ . dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variable Voucher gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel voucher gratis ongkos kirim akan mengalami peningkatan atau berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pembahasan Pengaruh Voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian Produk pada e-commerce Shopee yang diolah dengan software SPSS 25 dikatakan berdistribusi normal sehingga dapat dilakukan pengujian hipotesis dan linieritas dengan uji regresi linier sederhana dan uji koefisien determinasi (uji  $R^2$ ). Hasil uji asumsi klasik yaitu uji normalitas data Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 5% (0,05) menunjukkan hal yang demikian. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 dan unstandardized residual lebih besar dari 0,05 setelah dilakukan pengujian, data dikatakan berdistribusi normal.

Selain itu, hasil uji linieritas menunjukkan adanya hubungan linier jika simpangan dari nilai linieritas lebih besar dari 0,05. Deviasi dari nilai linieritas setelah dilakukan uji linieritas adalah sebesar 0,460 yang menunjukkan adanya hubungan linier antara keputusan pembelian (Variabel Y) dan voucher gratis ongkos kirim (Variabel X) karena lebih besar dari 0,05.

Sementara itu, hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 6,415 dan nilai konstanta (b) koefisien regresi +1,252. Dinyatakan bahwa keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,252 untuk setiap kenaikan 5% tarif voucher gratis ongkos kirim (X). Persamaan regresinya adalah  $Y = 6,415 + 1,252$  karena voucher gratis ongkos kirim (Variabel X) berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai koefisien regresinya positif. Dari uji regresi linear sederhana bernilai (+) atau tidak

berpengaruh negatif maka dengan demikian dilakukan lagi uji koefisien determinasi (uji  $R^2$ ).

Setelah itu diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,611 atau 61% yang menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima. Hal ini disebabkan keputusan pembelian (Variabel Y) dan voucher gratis ongkos kirim (Variabel X) berpengaruh signifikan terhadap penolakan  $H_0$ . Hasil dalam pengujian ini, dapat diketahui bahwa R Square ditemukan sebesar 0,782 atau 78,2 % menurut hasil pengujian ini. Sisanya ( $100\% - 78,2\% = 21,8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan dimasukkan dalam tabel Model Summary.

Berdasarkan data-data yang telah diuji sebelumnya dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel independen yaitu Baik variabel dependen, keputusan pembelian (Y), dan voucher gratis ongkos kirim (X) valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Hasil riset mengenai pengaruh voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* shopee (studi mahasiswa FEBI program studi ekonomi syariah angkatan 2018), dapat ditarik kesimpulan Rumusan masalah yang ada variabel voucher gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis menggunakan uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan koefisien antara variabel X (voucher gratis ongkos kirim) dan Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,611, atau 61% yang artinya bahwa pengaruh voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 78,2 % menurut hasil pengujian ini sisanya ( $100\% - 78,2\% = 21,8\%$ ) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. dan pengaruh positif antara voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk sebesar 1,252 atau 1,25 %. Artinya voucher gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee karena shopee memberikan potongan biaya pengiriman kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk di *e-commerce* shopee, Maka hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### **B. Saran**

Disarankan kepada pihak yang akan melakukan penelitian tambahan memasukkan variabel tambahan seperti kualitas produk dan harga. Dapat menambah jumlah orang yang berpartisipasi dalam penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Santoso. *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*. JAKARTA: Grasindo, 2007.
- Agustina, Sally Dwi. “Pengaruh Promosi ‘ Voucher Gratis Ongkir Marketplace ’ Terhadap Perilaku Konsumtif ( Studi Deskriptif Kuantitatif Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Pada Kalangan Mahasiswa Di Kabupaten Garut ),” 2020.
- Ardin, Wulan. “Pengaruh Flash Sale Dan Tagline ‘ Gratis Ongkir ’ Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online,” 2020.
- Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Auli Shoffi’ul, M Ridwan Basalamah, Restu Millannintyas. “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee,” 2020.
- Bayu, Dimas Jarot, and Muhammad Ahsan Ridhoi. “10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbesar Pada Kuartal IV 2020,”
- Dani, Suluh. “Arti ASN BerAKHLAK Dan Bangga Melayani Bangsa,” 2021.
- Darno. “Efektifitas Tagline Dalam Meningkatkan Brand Awareness,” 2007.
- Didip Diandra. *Strategi Membangun Bisnis Mandiri*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Firdaus, M.M. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by Faza’ur Ravida. Riau: Dotplus, 2021.
- Hafizhah, Ayunna Nadilla. “Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Di Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa” (Studi Pada

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2016).”

“[Http://iain-manado.ac.id](http://iain-manado.ac.id). (Diakses Pada Tanggal 17 Agustus 2022),” .

Iqbal Hasan. *Pokok- Pokok Materi Statistik 1*. JAKARTA: Bumi Aksara, 1990.

Ismawati, Cut. “Universitas Internasional Batam.” *Penerapan Strategi Marketing Mix*, 2020.

Istiqomah, Mira, and Novi Marlina. “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion.” *Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (2020).

M Suyanto. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Edited by ANDI OFFSET. yogyakarta: ANDI, 2003.

Mega Larasati. “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian” 3, no. March (2021).

Nuradi. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia, Edisi Pertama*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996.

Nurul Magfira. “Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar,” 2019.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. jakarta: PT Erlangga, 2009.

Prastya, Dedi. “Penerapan Electronic Commerce (E-Commerce) Pada Karya Pahala 2 Magetan Sebagai Media Pemasaran Produk Kerajinan Kulit.” *Repository Muhammadiyah University of Ponorogo*, 2018.

- Purbayu Sandoso dan Muliawan Handani. *Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi Dan Niaga*. JAKARTA: Erlangga, 2007.
- santoso sigih. *Statistik Multivariat Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: PT Media Komputindo, 2010.
- Sasmita Ila. “Pengaruh Tagline Gratis Ongkos Kirim Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar,” 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. bandung, 2017.
- Wahana Kompute. *Solusih Mudah Dan Cepat Menguasai SPSS 25.0 Untuk Pengolahan Data Statistik*. Jakarta: PT.Gramedia, 2009.
- Wiratna Sujarweni, V. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

## LAMPIRAN 1

### A. KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH VOUCHER GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI *E-COMMERCE* SHOPEE**

Perkenalkan nama saya Dinda Salsabilla, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i yang terhormat untuk membantu mengisi Kuesioner yang diberikan. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Kriteria Responden:

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado Angkatan 2018.
- b. Berusia minimal 17 tahun
- c. Menggunakan aplikasi Shopee

#### A. Identifikasi Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

#### B. Bentuk Pengisian

Tandai kolom yang sesuai dengan tanggapan Anda dengan X. Skala berikut digunakan untuk evaluasi:

Keterangan	Skor nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Variabel Voucher Gratis Ongkir (X)</b>						
<b><i>Familiarity (Keakraban)</i></b>						
1.	Saya melihat <i>tagline</i> gratis ongkos kirim di berbagai media (cetak, elektronik, internet).					
2.	<i>Tagline</i> gratis ongkos kirim mengingatkan saya pada Shopee.					
<b><i>Differentiation (Perbedaan)</i></b>						
3.	Voucher gratis ongkos kirim					

	yang ditawarkan oleh Shopee lebih banyak dibandingkan E-commerce lain.					
4.	Shopee identik dengan memberikan gratis ongkos kirim sesuai dengan yang dijanjikan dalam <i>Tagline</i> .					
<b>Massage of value (Pesan atau Nilai)</b>						
5.	Bintang iklan (Aldebaran dan Andin dalam ikatan cinta) yang digunakan Shopee membuat saya yakin untuk berbelanja di Shopee.					
6.	Promosi gratis ongkos kirim dan harga murah membuat saya ingin belanja di Shopee					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)</b>						
<b>Pencarian informasi</b>						
1.	Mencari informasi tentang keunggulan Shopee melalui keluarga , teman dan sosial					

	media.					
2.	Mendapatkan informasi mengenai aplikasi Shopee dari sosial media yaitu iklan televisi.					
3.	Memperoleh informasi tentang Shopee dari keluarga, teman atau orang lain yang sudah pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee.					
<b>Keputusan pembelian</b>						
4.	Memilih untuk melakukan pembelian di Shopee karena kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan penawarannya..					
5.	Memilih untuk membeli dari Shopee karena harga yang lebih murah..					
6.	Memutuskan untuk membeli produk Shopee berdasar pada iklan yang telah ditayangkan di televisi.					

<b>Perilaku pasca pembelian</b>						
7.	Merasa senang menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan belanja online .					
8.	Akan membeli lagi menggunakan aplikasi Shopee..					
9.	Akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain untuk mencari aplikasi belanja online.					

### B. Tanggapan Responden Mengenai Voucher gratis ongkos kirim (X)

No Responden	voucher gratis ongkos kirim (X)						TOTAL
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	
1	4	5	5	4	3	4	25
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	4	4	4	5	27
4	4	5	4	4	3	5	25
5	5	5	5	5	4	3	27
6	4	4	4	4	4	5	25
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	4	5	5	5	29
10	4	5	5	5	4	5	28
11	5	5	5	5	4	5	29
12	4	5	4	4	4	4	25
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	4	5	4	3	4	25
16	4	5	4	4	4	4	25
17	4	5	3	3	3	3	21
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	4	4	4	2	4	23
20	5	5	4	4	5	5	28
21	4	4	4	3	4	4	23
22	4	4	4	4	3	4	23
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	5	4	5	29
25	4	5	4	4	4	4	25
26	4	4	2	4	2	4	20
27	4	4	4	4	3	4	23
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	3	4	23
30	4	4	5	5	4	5	27

31	4	4	3	4	4	5	24
32	5	4	3	4	2	2	20
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	4	4	2	5	25

### C. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan pembelian (Y)

No Responden	Keputusan pembelian (Y)									TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	33
3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39
4	5	5	3	5	4	3	5	4	5	39
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
6	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
7	4	4	4	5	4	3	4	4	4	36
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
9	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40
10	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
11	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
12	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	5	3	4	5	5	3	4	4	4	37
16	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
17	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
18	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
19	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
21	3	4	4	4	3	3	4	4	3	32
22	4	3	4	4	3	3	3	4	4	32
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43

25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39
30	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
31	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39
32	4	2	3	4	3	2	4	4	4	30
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
34	3	5	5	5	5	3	5	5	5	41

#### D. Tabel Kuesioner Jawaban Responden

##### Variabel X1 Kuesioner

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	11 %
2	Setuju	23	23 %
3	Kurang Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

##### Variabel X2 Kuesioner

No	Jawaban Responden	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	15 %
2	Setuju	19	19 %
3	Kurang Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

##### Variabel X3 Kuesioner

No	Jawaban Responden	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	9 %
2	Setuju	22	22 %
3	Kurang Setuju	2	2 %

4	Tidak Setuju	1	1 %
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

#### Variabel X4 Kuesioner

No	Jawaban Responden	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	7	7 %
2	Setuju	25	25 %
3	Kurang Setuju	2	2 %
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

#### Variabel X5 Kuesioner

No	Jawaban Responden	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	3%
2	Setuju	19	19 %
3	Kurang Setuju	7	7%
4	Tidak Setuju	5	5 %
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

#### Variabel X6 Kuesioner

No	Jawaban Responden	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	12%
2	Setuju	19	19 %
3	Kurang Setuju	2	2%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

#### Variabel Y1 Kuesioner

No	Jawaban Responden	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	12%
2	Setuju	18	18 %
3	Kurang Setuju	4	4%

4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

#### Variabel Y2 Kuesioner

No	Jawaban Responden	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	11%
2	Setuju	19	19 %
3	Kurang Setuju	3	3%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

#### Variabel Y3 Kuesioner

No	Jawaban Responden	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	10%
2	Setuju	22	22 %
3	Kurang Setuju	2	2%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

#### Variabel Y4 Kuesioner

No	Jawaban Responden	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	14%
2	Setuju	19	19 %
3	Kurang Setuju	1	1%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

#### Variabel Y5 Kuesioner

No	Jawaban Responden	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	10%
2	Setuju	19	19 %
3	Kurang Setuju	5	5%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-

	Total	34	34 %
--	-------	----	------

#### Variabel Y6 Kuesioner

No	Jawaban Responden	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	4%
2	Setuju	17	17 %
3	Kurang Setuju	12	12%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

#### Variabel Y7 Kuesioner

No	Jawaban Responden	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	8%
2	Setuju	25	25 %
3	Kurang Setuju	1	1%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

#### Variabel Y8 Kuesioner

No	Jawaban Responden	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	9%
2	Setuju	25	25 %
3	Kurang Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

#### Variabel Y9 Kuesioner

No	Jawaban Responden	frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	9%
2	Setuju	23	23%
3	Kurang Setuju	2	2%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	34	34 %

## LAMPIRAN II UJI KUALITAS DATA :

### A. Uji Validitas Variabel Voucher gratis ongkos kirim (X)

Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total
X1	Pearson Correlation	1	.398*	.289	.431*	-.009	.129	.477**
	Sig. (2-tailed)		.020	.097	.011	.959	.467	.004
	N	34	34	34	34	34	34	34
X2	Pearson Correlation	.398*	1	.331	.336	.244	.299	.609**
	Sig. (2-tailed)	.020		.056	.052	.165	.086	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34
X3	Pearson Correlation	.289	.331	1	.594**	.394*	.344*	.748**
	Sig. (2-tailed)	.097	.056		.000	.021	.047	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34
X4	Pearson Correlation	.431*	.336	.594**	1	.355*	.418*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.011	.052	.000		.039	.014	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34
X5	Pearson Correlation	-.009	.244	.394*	.355*	1	.418*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.959	.165	.021	.039		.014	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34
X6	Pearson Correlation	.129	.299	.344*	.418*	.418*	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.467	.086	.047	.014	.014		.000
	N	34	34	34	34	34	34	34
Total	Pearson Correlation	.477**	.609**	.748**	.757**	.680**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	34	34	34	34	34	34	34
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								



Y8	Pearson Correlation	.298	.606**	.597**	.560**	.584**	.531**	.586**	1	.521**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.087	.000	.000	.001	.000	.001	.000		.002	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Y9	Pearson Correlation	.461**	.532**	.443**	.442**	.511**	.240	.419*	.521**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.009	.009	.002	.172	.014	.002		.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Total	Pearson Correlation	.645**	.784**	.762**	.768**	.826**	.716**	.664**	.777**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											

### LAMPIRAN III :

#### A. Uji Reliabilitas Variabel X (Voucher gratis ongkos kirim)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.762	7

#### B. Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	10

## LAMPIRAN IV : UJI ASUMSI KLASIK

### A. UJI NORMALITAS

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		34
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44288263
Most Extreme Differences	Absolute	.162
	Positive	.162
	Negative	-.095
Test Statistic		.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.024 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

### B. UJI LINEARITAS DATA

<b>ANOVA Table</b>							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Voucher gratis ongkos kirim	Between Groups	(Combined)	352.249	8	44.031	7.142	.000
		Linearity	309.449	1	309.449	50.192	.000
		Deviation from Linearity	42.800	7	6.114	.992	.460
	Within Groups		154.133	25	6.165		
	Total		506.382	33			

## LAMPIRAN V :

### A. UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.415	4.413		1.454	.156
	Voucher gratis ongkos kirim	1.252	.177	.782	7.091	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN VI : UJI HIPOTESIS

### A. UJI KORELASI

Correlations			
		Voucher gratis ongkos kirim	Keputusan Pembelian
Voucher gratis ongkos kirim	Pearson Correlation	1	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	34	34
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	34	34

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**LAMPIRAN VII :****A. KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$  Square)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.611	.599	2.48076
a. Predictors: (Constant), Voucher gratis ongkos kirim				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

**LAMPIRAN VIII : Tabel r**

N	R	N	R	N	R	N	r	N	R	N	R
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134

15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	<b>0.329</b>	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127

39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126