



ANALISIS GRATIS ONGKIR DAN DISKON PADA KAUM MILENIAL DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SANGATTA)

Nuraisyah Yugis Amalia¹, Riduansah², Rizkiawan³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta

²Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta

Alamat Korespondensi : nuraisyahamalia17@gmail.com

Diterima: Agustus 2023; Disetujui: Agustus 2023; Dipublish: September 2023

Abstract: *The purpose of this study was to find out the analysis of free shipping and discounts for millennials during the Covid-19 pandemic. The population observed in this study is the Sangatta community, which are millennials, namely people with an age range of 20-40 years who use the formula from Hair and produce 50 respondents. Testing and data processing were carried out using the IBM SPSS Statistics 25 application program. This study uses primary data and secondary data. Primary data was obtained by distributing questionnaires while secondary data was obtained from various sources such as journals and books.*

Keywords: *Free Shipping; Discounts; Millennials; Covid-19 Pandemic.*

Abstrak: *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya Analisis gratis ongkos kirim dan diskon pada kaum milenial di masa pandemi Covid-19. Populasi yang diamati dalam penelitian ini adalah masyarakat Sangatta yang merupakan kaum milenial yaitu masyarakat dengan rentang usia 20-40 tahun yang menggunakan rumus dari Hair dan menghasilkan 50 responden. Pengujian dan pengolahan data dilakukan menggunakan program aplikasi IBM SPSS Statistics 25. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapat dengan menyebarkan kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal dan buku.*

Kata Kunci: *Gratis Ongkos Kirim; Diskon; Kaum Milenial; Pandemi Covid-19.*

How to Cite: Amalia, N.Y., Riduansah., Rizkiawan. (2023). Analisis Gratis Ongkir Dan Diskon Pada Kaum Milenial Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee Di Kota Sangatta).. *Jurnal Tinta Nusantara*, 9 (2): 06-11.

* DOI: <http://dx.doi.org/10.55770/tn.v9i2.138>

Available Online: September 2023

2023. Published by LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sangatta. This is an open access article under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License..



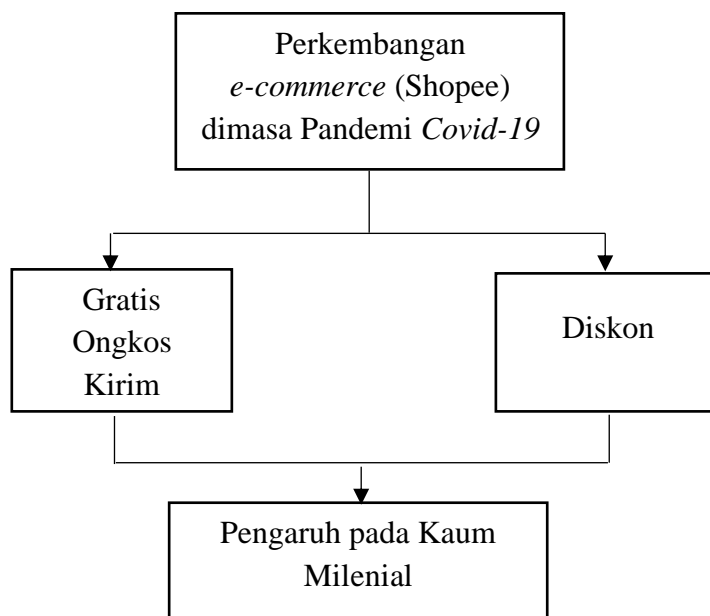
Pendahuluan

Pada era Globalisasi saat ini, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) pun mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi memudahkan manusia dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari. Teknologi yang semakin canggih secara langsung dan tidak langsung dapat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi suatu negara, khususnya teknologi internet yang mampu membuat keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat dijangkau dengan mudah. Internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Hidup manusia semakin lebih mudah dengan adanya internet. Salah satu kemudahan yang terasa ialah dapat berbelanja *online*. Sejak adanya internet, jual beli *online* memang menjadi trend baru di masyarakat. Kini *e-commerce* telah menjadi tren berbelanja karena dengan belanja *online* dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan, konsumen tidak perlu pergi ke toko yang membutuhkan waktu lama dan dapat menjadi pilihan alternatif konsumen karena belanja online lebih nyaman dibandingkan belanja *offline* yang dikaitkan dengan kemacetan lalu lintas, keterbatasan tempat parkir, keramaian, dan waktu yang terbatas.

Terlebih disaat pandemi seperti ini karena protokol kesehatan yang harus lebih diperhatikan membuat belanja *online* lebih nyaman dilakukan ketimbang belanja offline untuk mengurangi kerumunan dan social distancing guna mencegah penularan virus covid-19. Dengan adanya kemudahan dan kenyamanan tersebut membuat konsumen lebih memilih melakukan transaksi melalui *e-commerce* untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan, seperti makanan, pakaian, sepatu, tas, *skin care*, buku, alat elektronik, dan lain-lain. Shopee sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup kebutuhan rumah tangga, produk kesehatan, alat kecantikan, fashion, perlengkapan olahraga, otomotif, makanan dan minuman, hingga voucher belanja. Shopee merupakan sistem layanan jual beli online interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur chat. Shopee lebih banyak di akses oleh kalangan muda atau yang lebih akrab disebut kaum milenial, kebutuhan kaum milenial yang semakin lama semakin beragam entah itu memang karena kebutuhan akan produk atau hanya keinginan untuk memiliki suatu produk tersebut. Dari latar belakang yang dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Gratis Ongkir dan Diskon pada Kaum Milenial di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee Di Kota Sangatta)”

Kerangka Teori

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2010:60) kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah teridentifikasi sebagai masalah yang penting. Di dalam suatu penelitian, kerangka pikir berfungsi untuk menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang diteliti. Berikut kerangka pikir penelitian berikut :

Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber : Uma Sekaran dalam Sugiyono (2010:60)

Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah menggunakan Kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti. Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan di analisis oleh peneliti menggunakan skala likert, yaitu dengan rentangan 1 sampai dengan 5. Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling tinggi dan tanggapan paling negative (sangat tidak setuju) diberi nilai yang paling rendah.

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasilnya jika dibandingkan r table dengan $df = n - k$ dan dengan $\alpha = 5\%$ (Subiyantoro et al., 2022).

1. Jika r hitung $<$ r tabel = tidak valid
2. Jika r hitung $>$ r tabel = valid

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak, dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu kuesioner penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai rhitung dengan rtabel pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5%. Pengujian reliabel dengan metode *Alpha Cronbach* ini, maka nilai rhitung diwakili oleh nilai Alpha. Apabila Alpha hitung lebih besar dari pada rtabel dan *Alpha* hitung bernilai positif, maka suatu kuesioner dapat disebut reliabel.

Tujuan utama pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut

digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Bila koefisien reliabilitas telah dihitung, maka untuk menentukan keeratan hubungan bisa digunakan kriteria berikut :

1. $<0,20$ = hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan
2. $0,20 - < 0,40$ = hubungan yang kecil (tidak erat)
3. $0,40 - < 0,70$ = hubungan yang cukup erat
4. $0,70 - < 0,90$ = hubungan yang erat (reliabel)
5. $0,90 - < 1,00$ = hubungan yang sangat erat (sangat reliabel)
6. $1,00$ = hubungan yang sempurna

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kestabilan (konsistensi) responden dalam menjawab butir-butir pertanyaan yang ada di dalam daftar pertanyaan (kuesioner). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara Bersama - sama terhadap seluruh butir pertanyaan (Subiyantoro et al., 2022).

1. Jika Alpha hitung $< 0,60$ = tidak reliabel
2. Jika Alpha hitung $> 0,60$ = reliabel

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil Kuesioner. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Menurut Patton (Moleong, 2013) analisis data adalah "Proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar". Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dan data. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Bungin, (2003) yaitu pengumpulan data, reduksi data, display data, dan verifikasi dan penegasan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim pada Kaum Milenial di Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan data-data yang telah diuji sebelumnya dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel Gratis ongkos kirim dan Diskon adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Himayati, 2008) Ongkos Kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan.

Salah satu daya tarik yang ditawarkan pengelola bisnis online adalah menawarkan ongkos kirim gratis atau free ongkir. Bisa dikatakan semua bisnis online pernah menerapkan cara ini untuk menarik pembeli. Ini membuktikan bahwa promo free ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Terkadang, dalam hal tertentu ongkos kirim dapat lebih mahal dari harga barang yang dibeli. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli. Inilah mengapa promo free ongkir banyak diminati dan dapat memenangkan pasar.

Shopee merupakan mobile *marketplace* pertama yang menawarkan gratis biaya pengiriman ke seluruh Indonesia. Shopee memperkenalkan penawaran ini melalui pesan iklan berupa *tagline*, yaitu "Gratis Ongkir Ke Seluruh Indonesia" yang dipromosikan melalui berbagai media ATL (*above the line*) seperti baliho, spanduk,

hingga iklan pada media elektronik. Kegiatan pemasaran tersebut dilakukan untuk meningkatkan awareness pada masyarakat mengenai aplikasi Shopee.

Saat terjadi pandemi Covid-19 ini, trend masyarakat dalam berbelanja online semakin bertambah. Terjadinya perubahan trend belanja online ini sehubungan dengan adanya pemindahan seluruh aktivitas ke rumah, kebutuhan pokok menjadi pencarian utama masyarakat Indonesia dari awal imbauan *physical distancing* diberlakukan. Masyarakat berusaha seminimal mungkin melakukan kontak dengan orang lain sehingga lebih memilih berbelanja online dibandingkan dengan berbelanja secara langsung ke pasar seperti sebelumnya.

Pengaruh Diskon pada Kaum Milenial di Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil penjabaran sebelumnya, Diskon berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Menurut Kim & Tanford, (2020) mengemukakan, strategi pemasaran berupa diskon digunakan untuk mempengaruhi hasrat konsumtif calon pembeli. Dengan kata lain, strategi ini digunakan untuk menyasar konsumen secara umum. Melalui pengungkapan emosi pembelian, umumnya target pasar memiliki kecenderungan untuk membeli.

Dengan adanya perubahan perilaku masyarakat dari konvensional menjadi *online* dan untuk mendukung kebijakan pemerintah di era normal baru, maka Shopee sering kali mengadakan Pesta Diskon yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. *Event* tersebut menawarkan harga sembako dan kebutuhan pokok lainnya dengan harga miring. Saat *flash sale* sedang berlangsung, harga barang-barang tersebut dapat turun hingga 50% namun hanya disediakan dalam jumlah dan waktu yang terbatas sehingga konsumen merasa harus melakukan pembelian saat itu juga. Hal ini tentunya memicu motivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk yang ditawarkan saat sesi *flash sale*.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Gratis ongkos kirim merupakan salah satu daya tarik yang ditawarkan pengelola bisnis *online*. Dengan menawarkan ongkos kirim gratis atau free ongkir meningkatkan minat beli masyarakat dikarenakan terkadang dalam hal tertentu ongkos kirim dapat lebih mahal dari harga barang yang dibeli. Shopee merupakan mobile marketplace pertama yang menawarkan gratis biaya pengiriman ke seluruh Indonesia. Saat terjadi pandemi Covid-19 ini, trend masyarakat dalam berbelanja *online* semakin bertambah.

Diskon berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. 1. Diskon tunai (*cash discount*) merupakan pengurangan harga pembeli yang membayar tagihan mereka dengan segera. 2. Diskon kuantitas (*quantity discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar. Diskon semacam ini menyediakan insentif bagi pelanggan yang membeli lebih banyak dari satu penjual tertentu, dan bukan dari berbagai sumber yang berbeda. 3. Diskon fungsional atau disebut diskon dagang (*functional/trade discount*) ditawarkan oleh penjual kepada anggota saluran yang melaksanakan fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan. 4. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musim. Dengan adanya perubahan perilaku masyarakat dari konvensional menjadi *online* dan untuk mendukung kebijakan pemerintah di era normal baru, maka Shopee sering kali mengadakan

Pesta Diskon yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Hal ini tentunya memicu motivasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat sesi *flash sale*.

Daftar Pustaka

- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Himayati. (2008). *Eksplorasi Zahir Accounting*. PT. Elex Media Komputindo.
- Kim, E. L., & Tanford, S. (2020). Turning Discounts into Profits: Factors Influencing Online Purchasing Decisions for Hotel Add-on Items. *Cornell Hospitality Quarterly*, 18(2), 01–13.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Subiyantoro, A., Dwi Astuti, R., & Agung Nugroho, H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api. *ALBAMA: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 15(1), 74–84. <http://Jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama>