

Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Shopee

The Influence of Free Shipping Promos and E-Service Quality on Shopee Purchasing Decisions

Muhammad Fathurrohman Nur Iman¹, Sigit Djalu Purwoko²,

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Muhammad Fathurrohman Nur Iman¹, email: m10121574@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 29/07/2025
Diterima: 29/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Gratis Ongkir, E-Service Quality, E-Commerce

A B S T R A K

Pengkajian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh promo gratis ongkos kirim dan e-service quality terkait keputusan pembelian terhadap pengguna e-commerce Shopee di Universitas Teknologi Digital. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada 95 responden. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) memanfaatkan IBM SPSS Statistics versi 25. Oleh sebab itu hasil pengkajian menunjukkan bahwasannya promo gratis ongkir (X_1) dan e-service quality (X_2) berdampak positif dan cukup besar terkait keputusan pembelian (Y), baik secara sendiri maupun bersamaan. Nilai R^2 sama besar 0,748 menandakan ialah 74,8% macam keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 25,2% sisanya terpenaruh aspek lain. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi gratis ongkir dan peningkatan kualitas layanan digital untuk menarik serta mempertahankan konsumen di tengah persaingan e-commerce.

A B S T R A C T

Keywords:
Free Shipping, E-Service Quality, E-Commerce

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e - ISSN: 2656-6362
p - ISSN: 2614-6681

This study aims to analyze the influence of free shipping promotions and e-service quality on purchasing decisions for Shopee e-commerce users at the Digital Technology University. A quantitative approach was used with a survey method through a questionnaire distributed to 95 respondents. Data analysis was carried out using validity and reliability tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and coefficient of determination (R^2) using IBM SPSS Statistics version 25. Therefore, the results of the study indicate that free shipping promotions (X_1) and e-service quality (X_2) have a positive and significant impact on purchasing decisions (Y), both individually and simultaneously. The R^2 value is equal to 0.748, indicating that 74.8% of purchasing decisions are influenced by these two variables, while the remaining 25.2% is influenced by other aspects. These findings emphasize the importance of free shipping promotional strategies and improving the quality of digital services to attract and retain consumers amidst e-commerce competition.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa. Shopee, sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini, mengandalkan strategi promosi seperti gratis ongkir dan penguatan layanan digital (e-service quality) untuk meningkatkan volume transaksi. Promo gratis ongkos kirim telah menjadi daya tarik utama dalam merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Sari, 2022). Namun demikian, promo ini menimbulkan pertanyaan dari sisi bisnis, seperti siapa yang sebenarnya menanggung biaya ongkir dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Seiring dengan tingginya persaingan antar platform e-commerce seperti Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop, maka keunggulan layanan digital juga menjadi penentu loyalitas konsumen (Faruk & Muchtar, 2018). Layanan yang cepat, aman, dan andal mampu memberikan pengalaman berbelanja yang positif dan memengaruhi persepsi nilai konsumen. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memahami secara empiris sejauh mana promo gratis ongkir dan e-service quality memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Digital sebagai digital native.

2. Kajian Teori

Dalam konteks pemasaran digital, promo gratis ongkos kirim telah menjadi sebagian taktik utama yang diterapkan oleh berbagai platform e-commerce, termasuk Shopee, untuk meningkatkan volume transaksi. Menurut Sari (2022), promo gratis ongkir merupakan insentif yang mampu merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, terutama karena mengurangi total biaya yang harus dibayar oleh konsumen pada saat checkout. Promo ini tidak hanya berfungsi sebagai pemanis penjualan, tetapi juga membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap suatu produk.

Rosida et al. (2022) menegaskan bahwa efektivitas promo gratis ongkir sangat dipengaruhi oleh transparansi informasi dan kemudahan dalam mengklaimnya. Ketika syarat dan ketentuan promo disampaikan secara jelas, konsumen akan merasa dihargai dan lebih percaya terhadap platform. Sebaliknya, apabila promo tersebut bersifat menyesatkan atau ambigu, maka dapat menimbulkan ketidakpuasan dan bahkan menciptakan persepsi negatif terhadap brand. Hal ini menguatkan pentingnya kejujuran dalam penyampaian iklan dan kampanye promosi digital.

Di sisi lain, kualitas layanan digital atau e-service quality merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Faruk dan Muchtar (2018) mendefinisikan e-service quality sebagai sejauh mana sebuah sistem online mampu membantu pelanggan dalam menyelesaikan aktivitas pembelian dengan mudah, cepat, dan aman. Dimensi-dimensi penting dari e-service quality mencakup efisiensi, reliabilitas, privasi data, sistem pelacakan pesanan (e-tracking), serta kecepatan layanan pelanggan. Dengan meningkatnya ekspektasi digital konsumen, platform e-commerce dituntut untuk terus berinovasi dalam menyempurnakan layanan digital mereka.

Penelitian oleh Dewa Ayu Ciska et al. (2020) menunjukkan bahwa kombinasi antara promosi menarik dan kualitas layanan digital yang baik secara signifikan meningkatkan intensi pembelian konsumen. Geofakta et al. (2020) juga menyimpulkan bahwa konsumen akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang apabila pengalaman layanan online mereka memuaskan. Bahkan, dalam studi oleh Wulandari dan Supriyanto (2021), ditemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kemudahan navigasi, kejelasan informasi, dan kecepatan pengiriman berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya umumnya memfokuskan diri pada masyarakat umum atau konsumen urban secara luas. Namun, belum banyak studi yang secara spesifik mengeksplorasi perilaku digital mahasiswa sebagai digital native, yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan perilaku konsumtif berbasis teknologi. Hal ini menciptakan gap penelitian yang penting untuk diisi, terutama dalam memahami bagaimana promo gratis ongkir dan e-service quality memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa pengguna Shopee.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi strategis dalam memperkaya literatur terkait perilaku konsumen digital. Dengan pendekatan kuantitatif dan fokus pada mahasiswa Universitas Teknologi Digital sebagai responden, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi empiris dalam memahami dinamika pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital dan kualitas layanan elektronik.

3. Metode Penelitian

Pengkajian ini memanfaatkan metode kuantitatif dengan melakukan cara survei sebagai proses utama untuk mengumpulkan data primer. Metode kuantitatif ditunjukkan karena bisa mendeskripsikan kaitan antara variabel secara rasional, terukur, dan dapat digeneralisasikan. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menguji pengaruh antara variabel independen, yaitu Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) dan E-Service Quality (X2), terkait variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y).

Metode kuesioner dilaksanakan melalui penyebaran survei tertutup yang ditata berdasarkan ciri dari masing-masing variabel yang telah divalidasi. Setiap pernyataan dalam kuesioner dihitung dengan skala Likert 5 poin, berawal dari angka 1 (sangat tidak setuju) hingga angka 5 (sangat setuju). Kuesioner ini disebarluaskan kepada 95 orang responden yang merupakan mahasiswa aktif di Universitas Teknologi Digital, yang memiliki pengalaman berbelanja menggunakan platform e-commerce Shopee. Pemilihan responden dilakukan memanfaatkan metode purposive sampling, dengan ciri: (1) mahasiswa yang aktif, (2) pengguna aktif Shopee minimal dalam 6 bulan terakhir, dan (3) pernah memanfaatkan promo gratis ongkir saat bertransaksi.

Sebelum digunakan dalam analisis utama, kuesioner dibuktikan validitas dan reliabilitasnya. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai $\alpha > 0,6$ dianggap reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh simultan maupun parsial dari dua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui uji-t (untuk meninjau dampak parsial) dan uji-F (untuk meninjau dampak simultan), dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Selain itu, dilakukan pula pengujian asumsi klasik untuk memastikan model regresi yang digunakan tidak mengandung pelanggaran terhadap asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Pemrosesan data dilakukan memanfaatkan perangkat IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana strategi promo dan kualitas layanan digital berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa sebagai bagian dari konsumen digital native.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini mengkaji tiga variabel utama, yakni Promo Gratis Ongkos Kirim (X1), E-Service Quality (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tanggapan dari 95 responden, diperoleh bahwa ketiga variabel tersebut berada dalam kategori baik. Pada variabel X1, skor terendah ditemukan pada aspek kesesuaian isi iklan dengan kenyataan, mengindikasikan pentingnya transparansi informasi. Pada variabel X2, skor terendah muncul pada kesesuaian produk yang diterima dengan yang ditampilkan, yang menunjukkan perlunya peningkatan akurasi sistem. Sementara pada variabel Y, skor terendah terkait dorongan konsumen untuk membeli lebih banyak setelah melihat promo atau layanan memuaskan, yang merekomendasikan penguatan strategi promosi berkelanjutan.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang didapatkan ialah:

$$Y = 2,234 + 0,268(X1) + 0,257(X2)$$

Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada promo gratis ongkir dan e-service quality akan meningkatkan keputusan pembelian sejumlah 0,268 dan 0,257 poin secara berurutan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji Parsial (Uji t)

1. Variabel Promo Gratis Ongkir (X1) mempunyai nilai t-hitung senilai $13,912 > t$ -tabel 1,986 dengan signifikansi 0,000. Maka Ha disetujui, yang mana maka X1 memiliki dampak positif dan signifikan terkait Y.
2. Variabel E-Service Quality (X2) mempunyai nilai t-hitung senilai $14,030 > t$ -tabel 1,986 dengan signifikansi 0,000. Maka Ha disetujui, yang mana maka X2 memiliki dampak positif dan signifikan terkait Y.

Uji Simultan (Uji F)

Perolehan uji F menyatakan bahwa nilai F-hitung senilai $136,539 > F\text{-tabel } 3,10$ dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 senilai 0,748 menunjukkan bahwasannya 74,8% ragam keputusan pembelian dideskripsikan untuk promo gratis ongkir dan e-service quality, sedangkan sisanya 25,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Interpretasi Temuan

Temuan ini memperkuat hasil studi sebelumnya oleh Rosida (2022) dan Ciska (2020), yang menekankan pentingnya pemasaran produk dan tingkat kualitas layanan digital terkait keputusan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan fokus pada konsumen dari generasi digital native, yaitu mahasiswa, yang cenderung sensitif terhadap promosi dan layanan berbasis teknologi.

5. Penutup

Berkenaan dengan kesimpulan pengkajian ini ialah sebagai berikut ini:

1. Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) mempunyai dampak positif dan rasional terkait Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Digital. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap promo ongkir, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
2. E-Service Quality (X2) juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen merespon secara positif pengalaman layanan digital yang efisien, cepat, dan sesuai harapan, yang berkontribusi pada meningkatnya keputusan pembelian.
3. Secara simultan, kedua variabel Promo Gratis Ongkos Kirim dan E-Service Quality berkontribusi signifikan didalam menjelaskan Keputusan Pembelian konsumen Shopee. Model ini mampu menjelaskan sebesar 74,8% variasi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa keduanya merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen digital.

Saran yang dirkeomendasikan adalah:

1. Bagi Shopee dan pelaku e-commerce lainnya, penting untuk menjaga transparansi dan konsistensi dalam iklan promo gratis ongkir. Informasi yang tidak sesuai kenyataan dapat menurunkan kepercayaan konsumen.
2. Kualitas layanan digital harus terus ditingkatkan, terutama dalam hal akurasi informasi produk dan kesesuaian barang yang diterima dengan yang dipesan. Ini sangat penting untuk menjaga loyalitas pengguna.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, ulasan pengguna, atau pengaruh sosial, guna membagikan wawasan yang lebih komprehensif terhadap dampak-dampak yang mendominasi keputusan pembelian.
4. Generalitas hasil perlu diperluas melalui studi komparatif terhadap platform e-commerce lain seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop, agar hasil penelitian lebih representatif terhadap perilaku konsumen digital di Indonesia secara umum.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama pelaksanaan penelitian ini yang berfokus pada bidang Manajemen dan Akuntansi. Penghargaan khusus disampaikan kepada dosen pembimbing, para pengajar, dan pakar yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan yang konstruktif sepanjang proses penelitian berlangsung.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada institusi dan lembaga yang telah menyediakan fasilitas dan sumber daya pendukung yang sangat membantu kelancaran riset ini. Tidak lupa, ucapan terima kasih ditujukan kepada rekan-rekan sejawat dan seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi, baik dalam bentuk ide, saran,

maupun dukungan moral. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik di bidang Manajemen dan Akuntansi.

7. Referensi

- Dewa Ayu Ciska, K., Trisnawati, I. G. A., & Andika, I. M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 112–121.
- Faruk Ulum, M., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 45–53.
- Geofakta, I. W., Putra, I. M. G. D., & Yasa, I. G. W. M. (2020). Pengaruh e-service quality dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1–11.
- Gunawan, R., & Mulyadi, S. (2020). Analisis pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(2), 87–95.
- Hawari, D. M., & Harahap, M. A. (2023). Perilaku konsumen dan keputusan pembelian di era digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Digital*, 5(3), 90–98.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Rizki, F. A., & Rahmawati, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan pada Shopee. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 10(1), 56–63.
- Rosida, R., Prabowo, H., & Fadilah, A. N. (2022). Pengaruh promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 135–144.
- Sari, A. N. (2022). Strategi pemasaran digital melalui promo gratis ongkir dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 210–218.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2018). *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Widodo, A. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 65–72.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.