



**PENGARUH IKLAN, PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN DISKON
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI BELANJA
ONLINE**

(WARGA RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

ULFI ANSYAH ALFITROCH

21801081308



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2022

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja *Online* Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research* dengan metode penyebaran kuesioner. Sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 51 responden serta pengolahan data menggunakan program komputer SPSS. Penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian (variabel dependen), sedangkan variabel independen yaitu pengaruh iklan, gratis ongkos kirim, dan diskon.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online*. Variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promo gratis ongkos kirim dan diskon berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon.

Abstract

This study aims to determine the effect of advertisements, free shipping promos, and discounts on purchasing decisions on online shopping applications for residents of RT 8 Karangbesuki Village, Malang City. The type of research used is explanatory research with the method of distributing questionnaires. The sample in this study were 51 respondents and data processing using the SPSS computer program. This study has met the requirements of validity and reliability. Analysis of the data used in this study is the classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and analysis of the coefficient of determination. The variables used in this study are purchase decision variables (dependent variable), while the independent variables are the influence of advertising, free shipping, and discounts.

The results of this study conclude that the variables of advertising, free shipping promos, and discounts have a simultaneous effect on purchasing decisions in online shopping applications. The advertising variable also hasn't a significant effect on purchasing decisions, while the free shipping and discount promo variables have a negative and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Purchase Decision, Advertising, Free Shipping Promotion, and Discounts.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aplikasi belanja *online* merupakan tempat segala sesuatu aktivitas jual beli dengan menggunakan bantuan elektronik, media elektronik yaitu meliputi perangkat desktop, mobile, dan wibesite. Menurut Mujiyana & Elissa (2013:147) bahwasanya “aplikasi belanja online adalah proses di mana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dengan menggunakan aplikasi *marketplace* seperti bukalapak, tokopedia, shopee dan lain sebagainya dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* perantara yaitu menggunakan internet”. Proses belanja online menjadi lebih cepat dan akurat dengan menggunakan bantuan aplikasi berbasis web. Dimana, platform tersebut dapat membantu sektor bisnis B2B (*Business to Business*), C2C (*Consumen to Consumen*), dan sebaliknya.

“Belanja *online* adalah proses transaksi yang dilakukan melalui media berupa situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan” (Harahap dan Amanah, 2018:195). Juniar dan Jusrianti (2021:38) menjelaskan “jumlah pelanggan *e-commerce* atau aplikasi belanja *online* mengalami peningkatan hingga 38,3 persen”. “Data tersebut bersesuaian dengan catatan yang dilaporkan Exabytes, perusahaan penyedia layanan hosting di Indonesia” (Koesno, 2020). Banyak cara yang dilakukan perusahaan *online shop* untuk menarik minat atau daya tarik kepada konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian salah satunya dengan

mengiklankan aplikasi maupun produknya disertai iming-iming promo atau diskon potongan harga, gratis ongkos kirim atau yang lainnya.

Pada dasarnya masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian didasari karena adanya iming-iming promo atau diskon dan bukan karena kebutuhannya. Menurut Wibowo & Kharimah (2012:5) “iklan adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif yang berisi promosi produk barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui media massa”. Sedangkan “gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan” (Tjiptono, 2008:219). Menurut McCarrthy (2018:53) “diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk menarik daya beli”. Kotler & Amstrong (2014:76) “keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli benar-benar akan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya”.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kuspriyono (2018:65) diketahui bahwa “variabel iklan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian”. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah dkk (2019:562) ditemukan hasil bahwa “adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk melakukan belanja online atau pembelian diantaranya pengaruh kepercayaan, pengaruh iklan, dan pengaruh persepsi resiko”. Hasil analisa dari penelitian yang dilakukan oleh Alghifari dkk (2021:233) menunjukkan bahwa “keputusan belanja online dipengaruhi oleh diantaranya diskon, kualitas website, dan persepsi resiko sedangkan kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto”. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan Basalamah dkk (2021:120) dapat ditarik hasil yaitu “diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*”.

Menurut penelitian yang dilakukan Novita (2021:61) didapatkan hasil keputusan pembelian yang biasa dilakukan peneliti yaitu membeli produk secara *online* dengan pertimbangan yang mengarah pada faktor kebutuhan (nilai guna)

terdapat kesimpulan yaitu gratis ongkos kirim, diskon, dan iklan shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta”.

Berdasarkan survei awal pendahuluan yang telah dilakukan pada beberapa responden warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang diketahui bahwa beberapa responden mengatakan dirinya akan langsung membeli barang incarannya apabila ada diskon dan ada promo gratis ongkos kirim, terkadang karena pengaruh iklan yang menawarkan diskon ia akan membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan, kemudian responden yang lain juga mengatakan jika ia melakukan beberapa kali transaksi di aplikasi belanja online dikarenakan banyak promosi yang ditawarkan, apalagi aplikasi selalu mengiklankan promo menarik di televisi setiap bulan. Penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan baru, sebagai bahan bacaan, menambah kepustakaan dan menambah literature baik bagi pemilik aplikasi belanja *online* Shopee dan Tokopedia, warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang, penulis, institusi, maupun peneliti selanjutnya.

Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan yang ditemui pada penelitian terdahulu serta fenomena yang terjadi saat ini perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis hubungan antara pengaruh iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* terutama Shopee dan Tokopedia sehingga memperluas tinjauan teori pada variabel tersebut. Dengan mengambil subjek penelitian yakni warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang maka penulis membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada**

Aplikasi Belanja *Online* (Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online*?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online*?
3. Apakah promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online*?
4. Apakah diskon promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online*.
2. Untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online*.
3. Untuk mengetahui apakah promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online*.
4. Untuk mengetahui apakah diskon promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Aplikasi Belanja *Online*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa ide positif untuk meningkatkan kualitas dan layanan bagi pemilik aplikasi belanja *online* khususnya tentang pengaruh iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online*, dengan harapan agar menarik minat konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan secara maksimal.

2. Bagi Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Malang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi responden mengenai manfaat serta keuntungan berbelanja online, melalui iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon. Kemudian hal tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap minat responden untuk berbelanja melalui aplikasi belanja *online*.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan membuka wawasan baru peneliti mengenai iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online*.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai acuan melakukan penelitian selanjutnya dan memudahkan dalam mendapat informasi serta dikembangkan oleh peneliti selanjutnya tentang iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya didapat kesimpulan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dapat dikatakan baik menurut warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang, sedangkan promo gratis ongkos kirim juga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan dapat dikatakan cukup baik menurut warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang, serta diskon berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan dapat dikatakan cukup baik menurut warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang:

1. Iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online*.
2. Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online*.
3. Promo gratis ongkos kirim berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online*.
4. Diskon promosi berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas hanya menggunakan variabel iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon terhadap keputusan pembelian, masih terdapat variabel lain yang dapat diteliti..
2. Penelitian ini terbatas hanya RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang.

5.3 Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, adalah

1. Bagi Pemilik Aplikasi Belanja *Online*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online*. Maka, untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan dan memaksimalkan iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain seperti iklan, promo gratis ongkos kirim dan diskon yang memiliki kontribusi lebih terhadap keputusan pembelian. Mengingat variabel yang diteliti hanya 17,2%, dimana masih terdapat 82,8% variabel yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, dkk. (2021). *Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Resiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Amanah, D., & dkk. (2018). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(2),90-104.
- Aprilia, T. , & dkk. (2014). *Pembangunan Berbasis Masyarakat. Acuan bagi pratisi akademis, dan masyarakat*.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basalamah, dkk. (2021). *Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. Malang: Universitas Islam Malang.
- Elissa, I., & dkk. (2013). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pmebelian Via Internet pada Toko Online*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Engel, F.J, Roger D. Blackelweel. (2002). *Perilaku konsumen*. (edisi keenam terjemahan). Jakarta : Binapura Aksara.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Peneliitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harhap, P. & dkk. (2018). *pengantar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Istiqomah, dkk. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan, dan Presepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee*. Lumajang.
- Kuspriyono. (2018). *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta*. Jakarta.
- Koesno. (2020). *Kebiasaan Makan Orang Berubah Akibat Pandemi Covid-19*. 4(1).
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Managemen*. Global edition: Pearson Education.
- Musri. (2008). *Uji Validitas dan Uji Reliabilitasi*. Bandung: Institut Teknologi Bandung (ITB).
- Munandar, A. S. (2011). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Nawawi, Hadari. (2012). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gaja Mada University Press.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Novita. (2021). *Pengaruh Ongkos Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Nurhayati. (2017). Belanja “Online” Sebagai Cara belanja Dikalangan Mahasiswa. (*Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh*), 1(2).
- Nurmansyah, G. dkk. (2019). *Sebuah Ikhtisar Mengenal Antropologi*, 46.
- Prayitno, N. (2013). *Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Tekanan Darah Dipukesmas Telaga Murni*, Cikarang.
- Sani. dkk. (2013). *Inovasi Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sani, Achmad dan Vivin Maharani. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data)*. Malang: UINMALIKI Press. Cetakan Ke-2.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman & Kanuk. (2012). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Silaen. (2018). *Metode Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bandung: In media.
- Sudjana. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Sinar Baru.

- Sujarweni. (2013). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni. (2015). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan. Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & dkk. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: 7(1), 45–62.
- Tjiptono, F., & dkk. (2007). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta.
- Umar, Husain. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wibowo & Karimah (2012). *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux*. Jakarta: 3(1)

