

PENGARUH FREE SHIPPING, FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI SURABAYA PADA MASA PANDEMI COVID 19

Tri Juniar Indra Putra¹, Fachrudy Asj'ari²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Co-author: : trijuniarindraputra1999@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh free shipping, flash sale, dan cashback terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi shopee di Surabaya. Beberapa variabel dianalisa sebagai faktor yang mempengaruhi free shipping, flash sale, dan cashback. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee di Surabaya selatan, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 102 orang atau responden. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner, observasi dan dokumentasi. Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi software SPSS versi 23.0. Penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa free shipping berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, flash sale berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan cashback berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan free shipping, flash sale dan cashback berpengaruh signifikan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi shopee di Surabaya pada masa pandemi covid 19.

Kata kunci: Free Shipping, Flash Sale, Cashback dan Kepuasan Konsumen

Abstract

This research aims to examine the effect of free shipping, flash sales and cashback on consumer satisfaction among Shopee application users in Surabaya. Several variables are analyzed as factors that influence free shipping, flash sales, and cashback. This research method uses quantitative methods. The population of this study were Shopee application users in South Surabaya, while the sample used was 102 people or respondents. The data in this research was collected through questionnaires, observation and documentation. Results of multiple linear regression analysis using the SPSS version 23.0 software application. This research is useful for the development of marketing management science. The results of this research show that free shipping has a significant effect on consumer satisfaction, flash sales have a significant effect on consumer satisfaction, and cashback has a significant effect on consumer satisfaction, while free shipping, flash sales and cashback have a significant and partial effect on consumer satisfaction of Shopee application users in Surabaya in during the Covid 19 pandemic.

Keywords: Free Shipping, Flash Sale, Cashback and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan dan perubahan suatu zaman yang semakin maju dan modern baik dari sisi teknologi maupun komunikasi yang selalu berubah pesat dan mudah, dimana teknologi sangat mempengaruhi semua kalangan atau semua sektor di kehidupan masyarakat dan menjadi teknologi menjadi salah satu kebutuhan, hal ini membuat manusia bagaikan tak terpisah oleh jarak dan ruang waktu.

Perubahan inovasi yang terjadi pada saat ini adalah penjual dan pembeli tidak harus ketemu secara langsung bahkan penjual dan pembeli tidak saling kenal satu sama lain melainkan sudah melalui media atau aplikasi yang sudah banyak bermunculan pada saat ini yang lebih luas disebut pemasaran online.

E-commerce merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui system informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. E-commerce dapat memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan secara online (Pratiwi, 2021) salah satunya dengan menggunakan belanja online shopee.

Gratis ongkir merupakan suatu penawaran biaya pengiriman, yang menjadi salah satu strategi pemasaran dalam menarik peminat di luar sana yang kemudian digunakan sebagai tagline dan dicantumkan diberbagai iklan dan eventnya. Tagline dibuat untuk mempermudah konsumen mengingat suatu merk atau produk yang kemudian diharapkan menumbuhkan penasaran dan keinginan untuk menggunakan merk atau produk tersebut (Priestnall et al., 2020).

Menurut (Wangi et al., 2021) flash sale system penjualan yang mana konsepnya akan memberikan tawaran harga lebih rendah dan dapat menarik perhatian konsumen seperti dengan memberikan potongan harga, namun diwaktu yang terbatas dan produk yang terbatas. Cashback merupakan salah satu sales promotion yang bertujuan untuk mendorong adanya penjualan dan pembelian suatu produk dalam jangka pendek (Rohmah, 2021).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang telah dipilih oleh penulis dalam penelitian ini, selain itu populasi dan sampel yang dipakai oleh penulis yaitu Surabaya yang berjumlah 102 orang

Skala ini yang akan jadi pengukuran variabel penjabaran menjadi sebuah indikator. Sehingga indikator tersebut akan menjadikan tolak ukur untuk menyusun beberapa item-item kedalam instrumen yang menggunakan skala ini mempunyai penilaian skor untuk penelitian saat ini dari yang sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu:

Keterangan		Penilaian
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Cukup Setuju	(CS)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Tabel 2 Skala Likert

Keterangan :

- a. Sangat tidaksetuju (STS), maka skornya = 1
- b. Tidak setuju (TS), maka skornya = 2
- c. Cukup setuju (CS), maka skornya = 3
- d. Setuju (S), maka skornya = 4
- e. Sangat setuju (SS), maka skornya = 5

HASIL

Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel		Correlation	Sig.	Keterangan
Free Shipping (X1)	X1.1	,849**	0,000	Valid
	X1.2	,871**	0,000	Valid
	X1.3	,818**	0,000	Valid
	X1.4	,897**	0,000	Valid
Flash Sale (X2)	X2.1	,780**	0,000	Valid
	X2.2	,813**	0,000	Valid
	X2.3	,810**	0,000	Valid
	X2.4	,861**	0,000	Valid
Cash Back (X3)	X3.1	,877**	0,000	Valid
	X3.2	,831**	0,000	Valid
	X3.3	,815**	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	,811**	0,000	Valid
	Y.2	,816**	0,000	Valid
	Y.3	,805**	0,000	Valid
	Y.4	,772**	0,000	Valid
	Y.5	,766**	0,000	Valid

Sumber :Lampiran Output SPSS Pengujian uji validitas.

Dapat dilihat tabel diatas diketahui dari hasil uji validitas setelah melakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS, bahwa seluruh item dari setiap pernyataan mempunyai nilai signifikan ($\leq 0,05$), sehingga keseluruhan item dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai alpha cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Free Shipping	0,892	0,6	Reliabel
Flash Sale	0,888	0,6	Reliabel
Cash Back	0,793	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,853	0,6	Reliabel

Sumber :Lampiran Output SPSS Pengujian Instrumen, data diolah

Nilai dari koefisien *reliabilitas* cronbach alpha pada variabel *free shipping* sebesar 0,892, variabel *flash sale* sebesar 0,888, variabel *cashback* sebesar 0,793 dan variable kepuasan konsumen sebesar 0,853. Dari hasil tersebut menunjukkan nilai koefisien *reliabilitas* cronbach alpha lebih dari 0,6 maka dapat diartikan sangat reliabel yang artinya pernyataan pada kuisisioner ini layak untuk digunakan sebagai alat pengambilan data.

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Tabel 3
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.19373731
	Absolute	.079
Most Extreme Differences	Positive	.041
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.796
Asymp. Sig. (2-tailed)		.551

Dapat dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari signifikansi sebesar 0,551. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05 jadi dapat dikatakan semua distribusi residualnya berdistribusi normal karena mmengikuti arah garis.

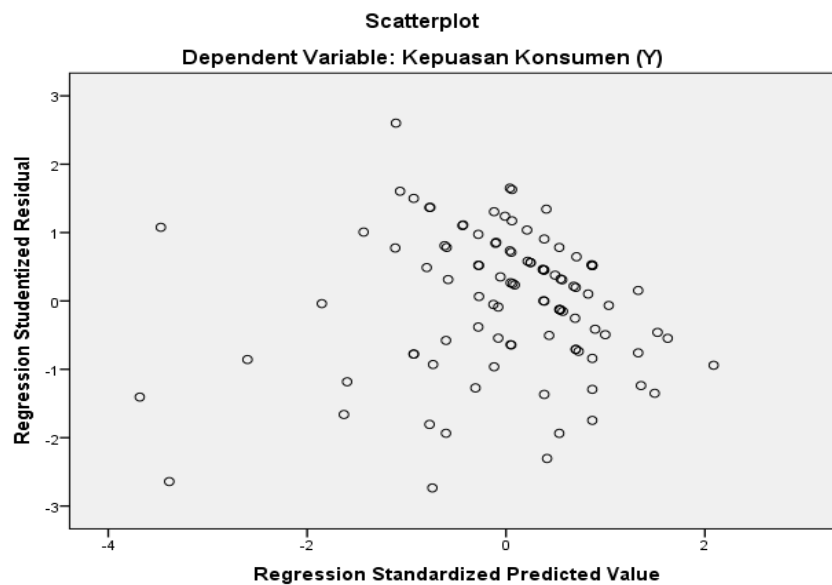
2. Uji Multikolonieritas

Tabel 4
Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Free Shipping (X1)	.156	6.424
	Flash Sale (X2)	.157	6.378
	Cash Back (X3)	.849	1.177

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel *free shipping* sebesar 6,424 ($6,424 < 10$), variabel *flash sale* sebesar 6,378 ($6,378 < 10$) dan variable *cashback* sebesar 1,177 ($1,177 < 10$). Dari hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heterokedasititas



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas

Terlihat bahwa pola dari titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu maupun tidak menyebar dibawah 0 pada sumbu Y dapat dikatakan heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Tabel uji regresi linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.655	1.690		5.714	.000
1 Free Shipping (X1)	.810	.196	.828	4.138	.000
Flash Sale (X2)	.520	.195	.530	2.659	.009
Cash Back (X3)	.569	.130	.375	4.377	.000

Tabel 5
Hasil Pengujian Uji-F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	310.606	3	103.535	20.875	.000 ^b
Residual	486.061	98	4.960		
Total	796.667	101			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Cash Back (X3), Flash Sale (X2), Free Shipping (X1)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F-hitung sebesar 20,875 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dari hasil di atas dapat dinyatakan Hipotesis diterima, yang artinya variabel *free shipping*, *flash sale* dan *cashback* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

a. Pengujian Hipotesis 1 Menggunakan uji-t

Pengujian hipotesis yang berbunyi "*Free Shipping* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna aplikasi shopee di masa pandemi covid 19". Analisis yang digunakan yaitu Uji-t untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *free shipping* terhadap kepuasan konsumen. Untuk mempermudah perhitungan menggunakan software SPSS versi 23.0. Nilai t-hitung variabel *free shipping* sebesar 4,138 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima, yang artinya *free shipping* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengujian Hipotesis 2 Menggunakan uji-t

Pengujian hipotesis yang berbunyi "*Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna aplikasi shopee di masa pandemi covid 19". Analisis yang digunakan yaitu Uji-t untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *flash sale* terhadap kepuasan konsumen. Untuk mempermudah perhitungan menggunakan software SPSS versi 23.0. Nilai t-hitung variabel *flash sale* sebesar 2,659 dengan nilai signifikan sebesar 0,009 ($0,009 < 0,05$). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima, yang artinya *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengujian Hipotesis 3 Menggunakan uji-t

Hasil pengujian hipotesis yang berbunyi "*Cash Back* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna aplikasi shopee di masa pandemi covid 19". Analisis yang digunakan yaitu Uji-t untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *cash back* terhadap kepuasan konsumen. Untuk mempermudah perhitungan menggunakan software SPSS versi 23.0. Nilai t-hitung variabel *cashback* sebesar 4,377 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima, yang artinya *cashback* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

d. Pengujian Hipotesis 4 Menggunakan uji-f

Hasil pengujian hipotesis yang berbunyi "*Free Shipping*, *Flash Sale* dan *Cashback* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna aplikasi shopee di masa pandemi covid 19". Analisis yang digunakan yaitu Uji-f untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel *free shipping*, *flash sale* dan *cashback* terhadap kepuasan konsumen. Untuk mempermudah perhitungan menggunakan software SPSS versi 23.0.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil, maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat memberikan free shipping terhadap seluruh konsumen yang telah berlangganan lama karena dengan adanya gratis ongkos kirim banyak konsumen merasa puas dan semakin tertarik untuk belanja.
2. Pemberian diskon sangat perlu untuk semua barang yang dijual karena lebih banyak konsumen yang tertarik membeli saat tau jika ada diskon pada barang yang konsumen inginkan. Maka diharapkan perusahaan sering dalam memberikan diskon harga.
3. Seringkali konsumen yang mendapatkan cash back selalu dibelikan lagi untuk barang lainnya maka perusahaan harus lebih sering memberikan cash back agar dapat membuat konsumen membeli lagi barang lain yang mereka inginkan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic*, Vol. III No. 02.
- Fandy Tjiptono. (2005). Prinsip-Prinsip Total Quality Service. Edisi V. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Istiqomah, M., & Marlina, N.. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Priestnall, S. L., Okumbe, N., Orengo, L., Okoth, R., Gupta, S., Gupta, N. N., Gupta, N. N., Hidrobo, M., Kumar, N., Palermo, T., Peterman, A., Roy, S., Konig, M. F., Powell, M., Staedtke, V., Bai, R. Y., Thomas, D. L., Fischer, N., Huq, S., ... Chatterjee, R.. (2020). Title. *Endocrine*, 9(May), 6.
- Putri, N. P.. (2020). Pengaruh Online Customer Review , Kepercayaan Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Soloraya. 1–7.
- Rohmah, L. M.. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Metode Pembayaran Elektronik Money (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Shopeepay di Surakarta). *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Wangi, L. P., Andarini, S., Studi, P., & Administrasi, I. (2021).. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP* *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.
- Zainuddin, & Cahya, N.. (2019). Pengaruh Promo Penjualan Dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada Pt. Hadji Kalla Palopo. *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 2(2), 1–19.