



Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Pasar Maga)

Cahyani Aulia Fitri ^{1*}, Sari Fitri ², Mufti Fahrizal ³

¹²³ Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, Indonesia

cahyaauliafitri7@gmail.com ^{1*}, sarifitri@stain-madina.ac.id ², muftifahrizal@gmail.com ³

Alamat: Jl. Prof. Dr. Andi Hakim Nst Komplek Stain, Pidoli Lombang, Kec.Panyabungan,
Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara 22976

Korespondensi penulis: cahyaauliafitri7@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine the effect of free shipping promotions on buying interest at Shopee (case study in the Pasar Maga sub-district community. Type of quantitative research, data collection techniques using observation and distributing questionnaires. The sample consisted of 60 respondents using the observation method and distributing questionnaires. Slovin Formula. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, normality tests, p-plot graphs, heteroscedasticity tests, scatterplot graphs, simple linear regression analysis tests and hypothesis tests using the SPSS version 25 program on buying interest at Shopee (Case Study in Pasar Maga Village Community), the tcount value for the Free Shipping Promo variable (X) is 5.604 with a ttable value of 1.671. So the tcount value is greater than ttable ($5.604 > 1.671$). This means that the free shipping promo has a positive effect on buying interest as proven by this research with The R Square value is $0.351 \times 100\% = 35.1\%$. while the remaining 64.9% is explained by other variables. Apart from that, the free shipping promo variable has a moderate relationship with shopee buying interest among the people of Pasar Maga Village, Mandailing Natal Regency, amounting to 0.593 which is in the correlation interval of 0.40 – 0.599 according to table 3.7.*

Keywords: Free Promos, Shipping, Buy Interest

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Pasar Maga. Jenis penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan observasi dan penyebaran kuesioner. Sampel sebanyak 60 responden dengan rumus Slovin. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, grafik p-plot, uji heterokedastisitas, grafik scatterplot, uji analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis. Uji penelitian menggunakan program SPSS versi 25. Promo gratis ongkos Kirim berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Pasar Maga), diperoleh nilai thitung untuk variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X) sebesar 5,604 dengan nilai ttabel yaitu 1,671. Sehingga, nilai thitung lebih besar dari ttabel ($5,604 > 1,671$). Ha) diterima. Artinya promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap minat beli yang telah dibuktikan oleh penelitian ini dengan nilai R Square sebesar $0,351 \times 100\% = 35,1\%$. sedangkan sisanya 64,9% lagi dijelaskan oleh variabel lain. Selain itu, variabel promo gratis ongkos kirim memiliki hubungan yang sedang terhadap minat beli di Shopee pada masyarakat Kelurahan Pasar Maga Kabupaten Mandailing Natal sebesar 0,593 yang berada pada interval korelasi 0,40 – 0,599 sesuai dengan tabel 3.7.

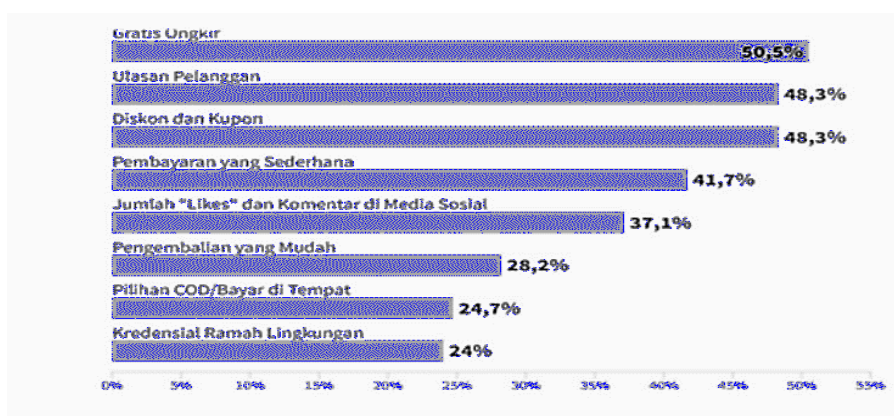
Kata Kunci: Promo Gratis, Ongkos Kirim, Minat Beli

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang cepat di Indonesia saat ini banyak mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan, salah satunya di bidang ekonomi. Salah satu bentuk inovasi yang merevolusi cara berbelanja secara daring adalah hadirnya platform E-commerce. Melihat pertumbuhan E-commerce yang begitu pesat, banyak pengusaha-pengusaha kecil maupun besar yang menjual produknya melalui platform E-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, dan Bukalapak. Akibatnya, persaingan yang

ketat terjadi antar penjual untuk mengiklankan dan mempromosikan produknya agar terlihat menarik bagi target konsumen.

Salah satu fitur yang paling digemari konsumen adalah fitur gratis ongkir yang juga andalan atau bagian dari penggunaan Shopee. Shopee menerapkan sistem gratis ongkos kirim pada waktu tertentu seperti pada bulan yang memiliki tanggal sama dengan contoh 12.12. Pada *event* 12.12 Shopee melakukan diskon besar-besaran dan juga merupakan hari belanja nasional pada akhir tahun. Shopee menyediakan voucher gratis, seperti promo gratis ongkos kirim.



Gambar 1. Gratis Ongkos Kirim Menjadi Faktor Utama diminati konsumen

Sumber: Data Indonesia.co

Berdasarkan gambar diatas, masyarakat Indonesia mulai banyak beralih dari belanja langsung ke toko menjadi *online*. Konsumen banyak yang menggunakan Gratis ongkos kirim dan menjadi faktor utama diminati konsumen yaitu sebanyak 50,5% dibandingkan yang lainnya, seperti pada ulasan pelanggan dan diskon pada kupon. Menurut (Istiqomah and Marlina 2020) menyatakan bahwa promo 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.

Melihat dari masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran pada marketplace yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Diantara banyaknya fitur pada *market place*, program gratis ongkos kirim merupakan salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada masyarakat Kelurahan Pasar Maga terdapat beberapa masalah yaitu minat beli masyarakat kelurahan Pasar Maga RT 01 dalam berbelanja di Shopee akan berkurang apabila promo gratis ongkos kirim tidak ada.

Pihak Shopee sering kali membagikan *voucher cashback* secara cuma-cuma sehingga masyarakat Kelurahan Pasar Maga tergiur untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan padahal belum tentu bisa di *cashback* kecuali langsung dibayar setelah barangnya sampai. Dengan adanya promo gratis ongkos kirim, maka dapat menarik perhatian masyarakat untuk berbelanja di Shopee dikarenakan adanya potongan harga.

Tabel 1. Survey masyarakat Pasar Maga

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Sering berbelanja <i>Online</i> .	80%	20%
2	Gratis ongkos kirim meningkatkan keinginan saya untuk membeli produk.	90%	10%
3	Saya tetap membeli produk yang saya inginkan walaupun tidak ada gratis ongkos kirim.	40%	60%

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis

Dengan adanya tabel di atas yang menyatakan seringnya berbelanja secara online. Sebelumnya peneliti melakukan wawancara terhadap 15 orang di Pasar Maga RT.01 dengan menanyakan pernyataan yang ada di tabel di atas. Dari hasil pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa banyaknya yang berbelanja online mengakibatkan pembelian secara offline atau langsung ke pasar menjadi sepi, dan banyak masyarakat berbelanja dikarenakan adanya promo gratis ongkos kirim, sedangkan sedikitnya minat beli masyarakat dikarenakan tidak adanya promo gratis ongkos kirim pada produk yang ingin dibeli.

Dengan adanya gratis ongkos kirim tentunya akan mempengaruhi minat beli konsumen dari hasil observasi awal terdapat sebuah masalah yaitu para konsumen kurang berminat dalam membeli produk jika produk yang dibeli tidak memberikan gratis ongkos kirim. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh penulis, maka ditemukan sebuah permasalahan dimana gratis ongkos kirim mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh peneliti sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh (Wilda, dkk 2024) terdapat pengaruh yang positif dan simultan variabel gratis ongkir dan COD cek dulu terhadap variabel minat beli pada *E-Commerce* Shopee. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang **“Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Pasar Maga)”**

2. KAJIAN TEORI

a. Promo Gratis Ongkos Kirim

1) Definisi Gratis Ongkos Kirim

Menurut (Gergely 2024), 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. Sedangkan Assauri (2020), promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, pameran, peragaan atau demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Dengan adanya gratis ongkos kirim, dapat memberi dampak positif serta partisipasi dalam keputusan pembelian.

2) Indikator-Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut (Vernandi 2023) Indikator dari Gratis ongkos kirim, yaitu:

- a) Gratis ongkos kirim memberikan perhatian
- b) Gratis ongkos kirim memiliki daya Tarik
- c) Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli
- d) Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian

Berdasarkan beberapa indikator yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator menurut (Vernandi 2023) yaitu gratis ongkos kirim memberikan perhatian, gratis ongkos kirim memiliki daya tarik, gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli dan gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian.

b. Minat Beli

1) Defenisi Minat Beli

Menurut Darmadi (2017) mengatakan minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Sedangkan minat beli konsumen menurut (Cookson, M. D., & Stirk 2019) adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dengan minat konsumen yang tinggi pasti akan dapat meningkatkan pembelian bagi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merek yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

2) Indikator-Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut (Nuzulia 2022) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat Transaksional
- b) Minat Referensial
- c) Minat Preferensial
- d) Minat Eksploratif

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono 2013) Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*fieldresearch*) yaitu pengamatan secara langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan dengan metode penelitian Kuantitatif.

Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam sebuah penelitian (Handayani 2022). Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Pasar Maga RT.01 sebanyak 153 orang.

b. Sampel

Menurut (Gergely 2024) Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dianggap mewakili karakteristik tertentu di dalam populasi yang menjadi objek penelitiannya. Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 153 masyarakat dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menghitung besarnya sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi yang diketahui

e = Presisi yang ditetapkan 10% (0,1)

1 = Angka konstan

Sehingga untuk mengukur berapa responden yang dibutuhkan peneliti menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

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

$$n = \frac{153}{1 + 153(0,1)^2}$$

$$n = \frac{153}{2,53}$$
$$n = 60,47$$

dibulatkan menjadi 60 Responden

Dari perhitungan di atas didapatkan jumlah sampel sebanyak 60,47 dibulatkan menjadi 60 responden. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah:

- a. Masyarakat Kelurahan Pasar Maga.
- b. Laki-Laki dan Perempuan.
- c. Usia minimal 17 sampai dengan 70 tahun.
- d. Melakukan pembelian minimal 3 kali.

Teknik Analisis Data

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas
- c. Uji Asumsi Klasik (uji normalitas dan uji heteroskedastisitas)
- d. Uji Hipotesis (uji regresi linier sederhana, uji parsial (uji t) dan uji determinasi).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Pasar Maga)

Kelurahan Pasar Maga, Kecamatan Lembah Sorik Marapi berdiri pada tahun 1941. Sebelumnya, nama Kelurahan Pasar Maga ini adalah Desa Maga. Pada tahun 1941 terbentuklah suatu pasar di Desa Maga tersebut setiap Hari Senin sehingga dinamakan menjadi Desa Pasar Maga yang sekarang sudah menjadi Kelurahan Pasar Maga, Kecamatan Lembah Sorik Marapi, Kabupaten Mandailing Natal (Herman, 2024).

Dalam penelitian ini menggunakan hasil uji statistik yang dapat menyajikan tingkat signifikansi hubungan yang dicari. Untuk menguji hipotesis ini, perhitungan statistik digunakan dengan menggunakan program komputer SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25.00. Ada beberapa uji yang digunakan untuk menganalisis data penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menghitung nilai masing-masing pertanyaan dengan menghubungkan jumlah atau total masing-masing pertanyaan dengan jumlah atau total keseluruhan yang akan digunakan untuk setiap variabel (Ghozali, 2018). Untuk rumus *degree of freedom* (df) = $n-2$, nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} dibandingkan untuk melakukan uji signifikansi. Jadi n adalah jumlah sampel. Maka *degree of freedom* (df) = $n-2$ adalah $60-2 = 58$. Sehingga, r_{tabel} dalam penelitian ini berada di urutan ke 58 dengan signifikansi 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,254.

b. Uji Validitas Promo Gratis Ongkir (Variabel X)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Gratis Ongkir (Variabel X)

Nomor	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,623	0,254	Valid
Pernyataan 2	0,664	0,254	Valid
Pernyataan 3	0,735	0,254	Valid
Pernyataan 4	0,623	0,254	Valid
Pernyataan 5	0,664	0,254	Valid
Pernyataan 6	0,349	0,254	Valid
Pernyataan 7	0,735	0,254	Valid
Pernyataan 8	0,449	0,254	Valid
Pernyataan 9	0,664	0,254	Valid
Pernyataan 10	0,735	0,254	Valid
Pernyataan 11	0,464	0,254	Valid
Pernyataan 12	0,623	0,254	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas gratis ongkir atau variabel (X). Kesimpulannya adalah bahwa kuesioner tentang variabel gratis ongkir dari pernyataan 1 sampai pernyataan 12 dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

1) Uji Validitas Minat Beli (Variabel Y)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Variabel Y)

Nomor	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,378	0,254	Valid
Pernyataan 2	0,472	0,254	Valid

Pernyataan 3	0,480	0,254	Valid
Pernyataan 4	0,277	0,254	Valid
Pernyataan 5	0,497	0,254	Valid
Pernyataan 6	0,627	0,254	Valid
Pernyataan 7	0,590	0,254	Valid
Pernyataan 8	0,597	0,254	Valid
Pernyataan 9	0,633	0,254	Valid
Pernyataan 10	0,797	0,254	Valid
Pernyataan 11	0,327	0,254	Valid
Pernyataan 12	0,482	0,254	Valid
Pernyataan 13	0,708	0,254	Valid
Pernyataan 14	0,700	0,254	Valid
Pernyataan 15	0,434	0,254	Valid
Pernyataan 16	0,633	0,254	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas minat beli atau variabel (Y). Kesimpulannya adalah bahwa kuesioner tentang variabel minat beli dari pernyataan 1 sampai pernyataan 16 dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk mengukur variabel yang digunakan berupa pernyataan atau pertanyaan. Suatu data dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 atau 60% (Zulfikar, 2018). Adapun hasil uji reliabilitas variabel gratis ongkir (variabel X) dan minat beli (variabel Y) pada penelitian ini dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas Variabel Gratis Ongkir (X) dan Minat Beli (Y)

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Indikator Cronbach Alpha	Hasil
1.	Gratis Ongkir (X)	0,848	0,60	Reliabel
2.	Minat Beli (Y)	0,833	0,60	Reliabel

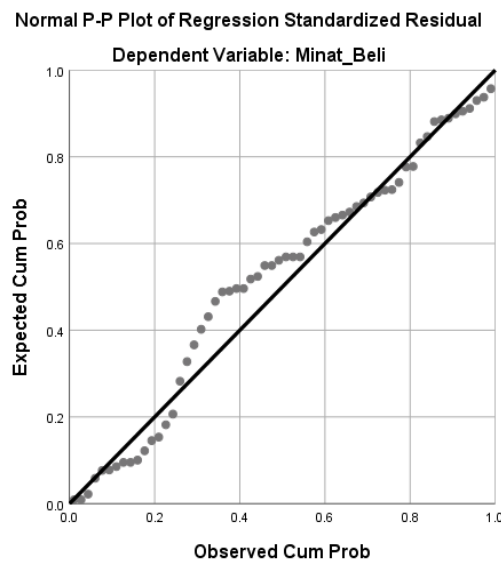
Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (data diolah) 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir (X) dan variabel minat beli (Y) dinyatakan reliabel. Hasil nilai *Cronbach Alpha* dari variabel gratis ongkir (X) lebih besar dari 0,60 yaitu 0,848 dan nilai *Cronbach Alpha* dari variabel minat beli (Y) juga lebih besar dari 0,60 yaitu 0,833.

d. Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menunjukkan apakah variabel independen dan dependen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal dalam model regresi. Uji Normalitas ini menggunakan grafik P-Plot (Ghozali, 2018).



Gambar 2. Grafik P-PLOT

Berdasarkan gambar 2 diatas merupakan grafik P-Plot yang digunakan untuk menguji normalitas. Apabila garis regresi menyebar disekitar diagonal tersebut, maka model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas (Ghozali, 2018).

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dasar dalam pengambilan keputusan dengan uji Glejser, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka persamaan regresi tidak mengandung heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka persamaan regresi mengandung heterokedastisitas (V.A.R.Barao et al. 2022).

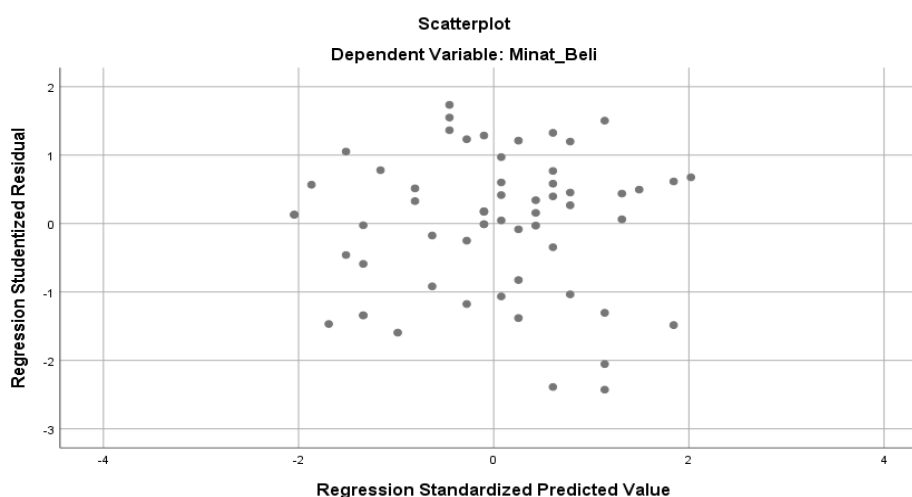
Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.443	5.754		5.638	.000
	Gratis_Ongkir	.702	.125	.593	5.604	.065

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (data diolah) 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas menjelaskan bahwa dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,065 lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung heterokedastisitas.

**Gambar 3.** Grafik *Scatterplot*

Gambar 3. diatas merupakan *Scatterplot* yaitu sebuah grafik yang biasa digunakan untuk melihat suatu pola hubungan antara 2 variabel. Komponennya terdiri dari garis memanjang (x) sebagai variabel bebas, garis melebar untuk variabel dependen (y).

f. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah analisis regresi antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dapat linear atau buka linear. Bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh vriabel independen terhadap variabel dependen (Danang, 2019).

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a

Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (data diolah) 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas menjelaskan bahwa t_{hitung} untuk variabel gratis ongkos kirim (variabel X) sebesar 5,604 dan t_{tabel} diperoleh sebesar 1,671. Artinya, bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,604 > 1,671$) maka H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji parsial (t) variabel gratis ongkos kirim (variabel X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli (variabel Y) di Shoppee pada masyarakat Kelurahan Pasar Maga Kabupaten Mandailing Natal.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Jika nilai (R^2) mendekati nol, maka kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, ketika nilai (R^2) mendekati satu maka kemampuan variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. (Nur & Masyuri, 2021).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.351	.340	5.44714
a. Predictors: (Constant), Gratis_Ongkir				
b. Dependent Variable: Minat_Beli				

Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (data diolah) 2024

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* yaitu sebesar 0,351 yang artinya variabel independen atau variabel gratis ongkos kirim (variabel X) mampu menjelaskan variabel dependen atau variabel minat beli (variabel Y) sebesar 35,1% sedangkan sisanya 64,9% lagi dijelaskan oleh variabel lain.

3) Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Menurut (Iqbal and Asniar 2021) berpendapat bahwa korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain. Analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.351	.340	5.44714
a. Predictors: (Constant), Gratis_Ongkir				
b. Dependent Variable: Minat_Beli				

Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (data diolah) 2024

Berdasarkan tabel 9 diatas diperoleh nilai R sebesar 0,593. Artinya hubungan antara variabel promo gratis ongkos kirim terhadap variabel minat beli di Shopee pada masyarakat Kelurahan Pasar Maga Kabupaten Mandailing Natal berada pada hubungan yang sedang yaitu diantara 0,40 - 0,599 sesuai dengan tabel 3.7.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil uji analisis regresi linear sederhana dengan nilai konstanta diperoleh sebesar 32,443 dan nilai koefisien variabel promo gratis ongkos kirim sebesar 0,702. Sehingga persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah $Y = 32,443 + 0,702 X$. Uji parsial (t) diperoleh sebesar 5,604 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,671. Sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 5,604 lebih besar dari 1,671 ($5,604 > 1,671$) yang menunjukkan bahwa variabel promo gratis ongkos kirim berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli di Shopee. Sehingga menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu H_a diterima sedangkan H_0 ditolak. Artinya bahwa “promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Shopee” yang telah dibuktikan dengan sukses oleh penelitian ini dengan nilai *R Square* sebesar 0,351 dikali 100% = 35,1% dan sisanya 64,9% lagi dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan kata lain, masih ada variabel lain yang mempengaruhi variabel minat beli di Shoppe. Sedangkan nilai R diperoleh sebesar 0,593. Artinya, variabel promo gratis ongkos kirim memiliki hubungan yang sedang terhadap minat beli di Shopee pada masyarakat Kelurahan Pasar Maga Kabupaten Mandailing Natal yang berada pada interval korelasi 0,40 - 0,599.

Saran

Bagi pihak *market place* Shopee: Memberikan *flash sale* kepada konsumen dan mengadakan promo untuk menarik perhatian konsumen, karena harga yang murah menjadi daya tarik yang kuat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Harus sering mengadakan voucher gratis ongkos kirim kepada konsumen agar bisa meningkatkan minat beli konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, yaitu diharapkan semakin memperluas

penelitian dengan melakukan penelitian yang sama pada tempat atau lokasi yang berbeda dengan menambahkan penggunaan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. 2019. "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Villa Triviona Di PT. Aek Nauli Medan)." *EKonomi dan Bisnis*: 13–33.
- Darmadi.2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Perumahan Balongan Asri 2 Pada PT. Tri Manunggal Utama*. Yogyakarta : Deepublish.
- Gergely, Stefan. 2024. "The Influence Adveristing,Free Shipping,Intervening By The COD System On Purchase Interest In Tiktok Shop." (February): 4–6.
- Gergely, Stefan. 2024. "The Influence Adveristing,Free Shipping,Intervening By The COD System On Purchase Interest In Tiktok Shop." (February): 4–6.
- Handayani, Fitri. 2022. "Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif." *jakarta* (8.5.2017): 2003–5. www.aging-us.com.
- Herman. 2024. *Wawancara dengan Salah Satu Toko Adat Kelurahan Pasar Maga*. Sabtu, 22 Juni 2024.
- Nuzulia, Atina. 2022. "Pengaruh Promosi Gratis Ongkir E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Pembeli Di Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjung Balai." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.: 5–24.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Alfabeta.
- Vernandi, Patricia Regina. 2023. "Pengaruh Cash on Delivery, Promo Gratis." Jakarta: Bumi Aksara.