

PENGARUH HARBOLNAS (HARI BELANJA ONLINE NASIONAL) DAN VOUCHER GRATIS ONGKIR TERHADAP TINGKAT PEMBELIAN DI ONLINE MARKET PLACE SHOPEE KOTA TANGERANG

Juwita Qadarsi

Universitas Islam Syekh Yusuf, Tangerang

juwitaqadarsi@unis.ac.id

Wanda Yulia Utami

Universitas Islam Syekh Yusuf, Tangerang

wanda.utami@unis.ac.id

Abstract

This study was conducted with the aim to determine the effect of Harbolnas (X1), Free Shipping Voucher (X2) on the Purchase Rate (Y) in the Shopee online marketplace. This research method is quantitative with the survey method. The population in this study are Shopee Application users in Tangerang City. Sampling with a total of 30 respondents was carried out by incidental sampling technique. While the data analysis was carried out by hypothesis testing, validity testing, reliability testing, simple regression analysis, multiple regression analysis, simple correlation analysis, multiple correlation analysis, and analysis of the coefficient of determination (R²). Using a Likert scale measurement instrument using the SPSS 26.0 program application. The results showed that partially Harbolnas had no effect on the level of purchase in the Shopee online marketplace, partially the Free Shipping Voucher had an effect on the purchase rate, Simultaneously Harbolnas, and the Free Shipping Voucher had an effect on the Purchase Rate in the Shopee online market place.

Keywords: Harbolnas, Free Shipping Voucher, Purchase rate.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harbolnas (X1), Voucher Gratis Ongkir (X2) terhadap Tingkat Pembelian (Y) di online market place Shopee. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Aplikasi Shopee di Kota Tangerang. Pengambilan sampel dengan jumlah 30 orang responden dilakukan dengan teknik incidental sampling. Sedangkan analisis data dilakukan dengan, uji hipotesis, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, analisis korelasi sederhana, analisis korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi (R²). Menggunakan instrumen pengukuran skala likert dengan menggunakan aplikasi program SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harbolnas tidak berpengaruh terhadap tingkat pembelian di online market place Shopee, secara parsial Voucher Gratis Ongkir berpengaruh terhadap tingkat pembelian, secara simultan Harbolnas, dan Voucher Gratis Ongkir berpengaruh terhadap Tingkat Pembelian di online market place Shopee.

Kata Kunci: Harbolnas, Vocher Gratis Ongkir, Tingkat pembelian.

A. Pendahuluan

Berubahnya perilaku berbelanja penduduk Indonesia mulai tahun 2011 hingga sekarang membuat semakin pesatnya pertumbuhan marketplace di negara Indonesia. Konsumen cenderung menyukai belanja online karena cenderung lebih praktis, modern, dapat dilakukan setiap waktu tanpa harus susah melakukan mobilitas keluar rumah ketika membutuhkan barang yang diinginkan. Sudah tentu hal ini merupakan peluang bagus bagi sebagian besar pelaku usaha kecil untuk ikut berperan aktif dalam menawarkan barang dagangan mereka menggunakan marketplace di Indonesia. Tentunya kondisi ini memberikan peluang dan keuntungan yang cukup besar bagi pelaku usaha yang ingin menjajakan barang mereka pada marketplace yang telah memiliki reputasi bagus di Indonesia.

Marketplace memiliki konsep seperti pasar tradisional yang seakan-akan berada di internet. Pemilik marketplace memiliki peran sebagai pihak yang mempertemukan antara penjual dengan pembeli pada website mereka. Model seperti inilah yang disebut dengan marketplace. Dengan mengung konsep marketplace, e-commerce bisa berkembang dengan cepat. Akan tetapi

konsep seperti ini juga dapat menjadi bumerang apabila tidak berhati-hati. Melihat manfaat dan keuntungannya yang luas, sudah tentu penggunaan marketplace akan banyak bermanfaat dan membantu tumbuh kembangnya pelaku usaha kecil yang memiliki produk berpotensi dan dibutuhkan oleh pasar. Beberapa marketplace yang menjamur di Indonesia saat ini adalah Tokopedia, Buka lapak, Bli bli, Lazada, Shopee dan masih banyak lagi. Pada penelitian ini akan berfokus pada maraknya peningkatan penjualan di marketplace Shopee.

Sejak tahun 2015 hingga sekarang, pengguna Shopee baik penjual maupun pembeli masih terus meningkat. Bahkan, total download aplikasi Shopee di Play Store mencapai angka 50 juta. Hal ini tentu saja membuktikan bahwa Shopee adalah salah satu marketplace yang digemari oleh warga milenial. Shopee berdiri tahun 2015 di 7 wilayah berbeda di Asia yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee melebarkan sayapnya ke Brazil dan menjadikan Brazil sebagai negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang bisa mengakses Shopee. Sejarah Shopee di

Indonesia sendiri dimulai pada Desember 2015.

Saat ini, Shopee dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li. Shopee didirikan dengan tujuan untuk menyediakan platform yang bisa digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif Teknologi. Tujuan Shopee juga untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan online dengan berbagai macam pilihan produk, jasa fulfillment yang mudah digunakan dari beragam komunitas sosial.

Di Indonesia sendiri, pamor Shopee mampu bersaing dengan marketplace lain yang ada di Indonesia. Dengan fitur-fitur yang menarik, program voucher gratis ongkir, dan pilihan produk yang bermacam-macam, banyak masyarakat Indonesia yang betah berjualan dan belanja di Shopee. CEO Shopee merupakan seorang pengusaha muda asal Singapura yang bernama Chris Feng, dulunya merupakan pegiat Rocket Internet yang pernah menjadi kepala dari marketplace Zalora yang bergerak dalam bidang fashion dan marketplace Lazada. Sejak kehadiran pertama kalinya di Indonesia, Shopee tidak ada habisnya

menggembar-gemborkan fitur voucher gratis ongkir yang diberikan. Ini juga menjadi salah satu nilai plus bagi Shopee sehingga banyak sekali orang yang lebih memilih untuk melakukan transaksi jual beli online di Shopee. Oleh karena itu penelitian ini mengambil tajuk Pengaruh Harbonas (Hari Belanja Nasional) dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap tingkat Pembelian di Online Market Place Shopee Kota Tangerang Banten.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif, dimana asosiatif berarti penelitian yang berbentuk persoalan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017: 36), dengan menggunakan metode survey yaitu penelitian dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan dengan menyebar angket atau kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan data.

Populasi

Ukuran populasi pada penelitian ini menggunakan populasi terbatas (finite population) yaitu ukuran populasi yang telah diketahui, seperti kumpulan yang menjadi objek penelitian dalam tempat tertentu dan mempunyai batas yang jelas untuk membedakan dengan kumpulan populasi

lain (Satiya et al., 2020 : 3489). Populasi dalam penelitian ini adalah 43 Pengguna shopee pada tahun 2022.

Sampel

Penelitian ini menggunakan metode probability sampling dengan teknik simple random sampling (Sugiyono, 2017 : 81). Untuk menentukan sampel, maka penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono: 2017)

Keterangan:

n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

e= Tingkat kesalahan 10% Dengan menggunakan tingkat kesalahan 10%, maka ukuran sampel penelitian dapat dihitung sebagai

berikut:

$$n = \frac{43}{1+43 \cdot (0,10)^2} = 30$$

Jadi, jumlah sampel anggota populasi yang diambil sebagai sampel sebanyak 30 orang responden.

Teknik sampling yang penulis gunakan adalah Probability sampling, yaitu pengambilan sampel pada responden dengan cara memberikan kesempatan yang sama

kepada seluruh populasi untuk dijadikan sampel.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur suatu gejala penelitian. Jumlah instrument yang digunakan bergantung pada variabel yang akan diteliti. Dan skala pengukurannya menggunakan likert, karena skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017 : 285).

C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling*, cara penyebaran kuesioner dengan *Random Sampling* dan pencarian sampel menggunakan Rumus Slovin, dari hasil perhitungan dengan rumus Slovin diperoleh 30 responden dengan cara penyebaran *Random Sampling* yaitu kuesioner disebar secara acak tanpa memandang strata dan dianggap homogen (sejenis) serta menggunakan metodologi penelitian yang terdiri dari validitas, realibilitas, korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, uji hipotesis, uji t dan uji f.

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan corrected item total correlation yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor totalnya, item pernyataan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,3610.

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan uji corrected item total correlation terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator menunjukkan hasil yang signifikan (r hitung $>$ r tabel). Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas instrument dalam suatu penelitian dilakukan karena taraf kepercayaan terhadap instrument penelitian tersebut, dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrument penelitian dapat diterima bila memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Berikut ini hasil dari uji reliabilitas untuk variabel Harbolnas, Voucher Gratis Ongkir, dan Tingkat Pembelian.

Tabel 1. Hasil Uji Realibilitas Variabel Hari Belanja Online Nasional

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .852 | 5 |

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 1 diatas Dalam uji reabilitas diketahui bahwa nilai Alpha

$Cronbach > 0,6$ yakni ($0,852 > 0,6$) maka, dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas Variabel Vocher Gratis Ongkir

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .779 | 5 |

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 2 diatas Dalam uji reabilitas diketahui bahwa nilai Alpha $Cronbach > 0,6$ yakni ($0,779 > 0,6$) maka, dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas Variabel Tingkat Pembelian

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .811 | 5 |

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 3 diatas Dalam uji reabilitas diketahui bahwa nilai Alpha $Cronbach > 0,6$ yakni ($0,811 > 0,6$) maka, dinyatakan reliabel.

Hasil Korelasi

Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi dipakai untuk mencaaritahu apakah terdapat hubungan erat antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat), menurut (Sari & Adyas, 2020 : 187).

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Berganda

| Model Summary | | | | | | | | | |
|---------------|-------------------|-------------------|-----------------|----------------------------|-------------------|-------|-----|---------------|------|
| Model | R | R Square | | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
| | | Adjusted R Square | R Square Change | | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | .616 ^a | .379 | .333 | 2.599 | .379 | 8.255 | 2 | 27 | .002 |

a. Predictors: (Constant), Voucher Gratis Ongkir, Harbolnas

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui hasil bahwa variabel bebas (independen) hari belanja online nasional dan voucher gratis ongkir mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap variabel terikat (dependen) tingkat pembelian. Karena dilihat dari pedoman interpretasi koefisien korelasi bahwa nilai R pada penelitian ini sebesar 0.616 artinya kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Jika nilai koefisien determinasi kecil, maka kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Jika nilai koefisien determinasi mendekati satu, maka kemampuan berbagai variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variabel terikat, menurut Ghazali : 2005 : 83 dalam (Sari & Adyas, 2020 : 188).

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .616 ^a | .379 | .333 | 2.599 |

a. Predictors: (Constant), Voucher Gratis Ongkir, Harbolnas

Sumber: Output SPSS 26

Pada penjelasan di atas tabel 5 nilai koefisien diantara nol dan satu. Sedangkan penelitian ini menunjuk nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0.333 yang artinya 33,3% tingkat pembelian di Online Market Place Shopee Kota Tangerang dan sisanya 66,7% tingkat pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Regresi Berganda

Untuk mengukur derajat hubungan antara kedua variabel, maka digunakan analisa korelasi product moment.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients ^a | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|-------|--|------------|---------------------------|-------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | | | | | | |
| | (Constant) | 7.669 | 3.395 | | 2.259 | .032 |
| | Harbolnas | -.142 | .138 | -.193 | -1.030 | .312 |
| | Voucher Gratis Ongkir | .766 | .202 | .709 | 3.787 | .001 |

a. Dependent Variable: Tingkat Pembelian

Sumber: Output SPSS 26

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2$$

$$= 7,669 + -0,142 + 0,766$$

Nilai a sebesar 7,669 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Tingkat Pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Harbolnas dan Voucher Gratis Ongkir. Jika variabel independent tidak ada maka variabel Tingkat Pembelian tidak mengalami perubahan.

b1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar -0,142 menunjukkan bahwa variabel harbolnas mempunyai pengaruh yang negative

terhadap tingkat pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harbolnas, maka akan mempengaruhi Tingkat pembelian, sebesar -0,142 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti oleh penelitian ini.

b2 (nilai koefisien regresi x2) sebesar 0,766 menunjukkan bahwa variabel voucher gratis ongkir mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel voucher gratis ongkir, maka akan mempengaruhi Tingkat pembelian, sebesar 0,766 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti oleh penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t Statistik

Dengan level signifikan $\alpha = 0.05$ atau lima persen, adapun kriteria pengujian uji t menurut (Sari & Adyas, 2020 : 187) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikan < 0.05 atau t hitung $>$ t tabel maka terjadi pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 7. Hasil Uji t

| Model | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | | | | | | |
| | (Constant) | 7.669 | 3.395 | | 2.259 | .032 |
| | Harbolnas | -.142 | .138 | -.193 | -1.030 | .312 |
| | Voucher Gratis | .766 | .202 | .709 | 3.787 | .001 |
| | Ongkir | | | | | |

a. Dependent Variable: Tingkat Pembelian.

Sumber: Output SPSS 26

T table = $t (\alpha/2 ; n-k-1)$. Hasil tabel uji t di atas menunjukkan bahwa variabel produk nilai t hitung = -1.030 dibandingkan t tabel menggunakan taraf kepercayaan 95%, maka nilai $\alpha = 0.05$. $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0.05/2 ; 30-3-1) = (0.025 ; 26)$. Maka nilai t tabel pada penelitian ini adalah 2.055. Dikarenakan t hitung $<$ t tabel maka tidak terjadi pengaruh antara variabel harbolnas terhadap variabel tingkat pembelian.

Hasil uji t di atas menunjukkan bahwa variabel lokasi nilai t hitung = 3.787 dibandingkan t tabel menggunakan taraf kepercayaan 95%, maka nilai $\alpha = 0.05$. $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0.05/2 ; 30-3-1) = (0.025 ; 26)$. Maka nilai t tabel pada penelitian ini adalah 2.055. dikarenakan t hitung $>$ t tabel maka terjadi pengaruh antara variabel Vocher Gratis Ongkir terhadap variabel Tingkat pembelian.

Uji Statistik F

Nilai F hitung diperoleh dari nilai $df = n-k-1$ dengan signifikasi lima persen. Dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, adapun

ketentuan dari uji F menurut (Sari & Adyas, 2020 : 187) ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan < 0.05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikan > 0.05 atau F hitung < F tabel maka tidak terjadi pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 111.510 | 2 | 55.755 | 8.255 | .002 ^b |
| | Residual | 182.356 | 27 | 6.754 | | |
| | Total | 293.867 | 29 | | | |

a. Dependent Variable: Tingkat Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Voucher Gratis Ongkir, Harbolnas

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 8, diperoleh nilai F hitung dari model adalah 8.255 dengan nilai probabilitas sebesar 0,002. Besar nilai f tabel dengan level signifikan $\alpha=5\%$ (0,05) $F_{table} = F(k ; n-k) = F(2 ; 30-2) = F(2 ; 28) = 3,34$ karena f hitung > f tabel (8,255>3,34) Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Tingkat Pembelian Shopee, Atau dapat dikatakan bahwa ketiga variabel yakni Harbolnas, Voucher Gratis Ongkir bersama-sama berpengaruh dan terdapat hubungan yang positif dan signifikan.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa, Pengaruh Harbolnas (X1) terhadap Tingkat Pembelian (Y) adalah tidak berpengaruh, Pengaruh Voucher Gratis Ongkir (X2) terhadap Tingkat Pembelian (Y) adalah berpengaruh, Pengaruh Harbolnas (X1), Voucher Gratis Ongkir (X2) terhadap Tingkat Pembelian di Online Market Place Shopee Kota Tangerang adalah berpengaruh.

E. Daftar Pustaka

Assauri, Sofjan. 2014. “Manajemen Pemasaran” Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Ginee, 2022. “Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air” from <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>

I Putu , Tubagus 2018., “ Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur “.Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya.

Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 3(02), 1–11.

Ferry, dkk, 2021. “ Pengaruh Produk, Lokasi, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Cluster Victoria (Studi Kasus Pt. Arta Buana Sakti)” Jurnal FEB Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.