

**PROMOSI GRATIS ONGKOS KIRIM APLIKASI SHOPEE  
PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UMA  
STAMBUK 2019**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**SAPRUDIN  
198530219**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL & POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN**

**2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/6/24

Access From (repository.uma.ac.id)2/6/24

**EFEKTIVITAS PROMOSI GRATIS ONGKOS KIRIM  
APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA ILMU  
KOMUNIKASI UMA  
STAMBUK 2019**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Medan Area



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL & POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN  
MEDAN**



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/6/24

Access From ([repository.uma.ac.id](https://repository.uma.ac.id))2/6/24



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/6/24

Access From ([repository.uma.ac.id](https://repository.uma.ac.id))2/6/24



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

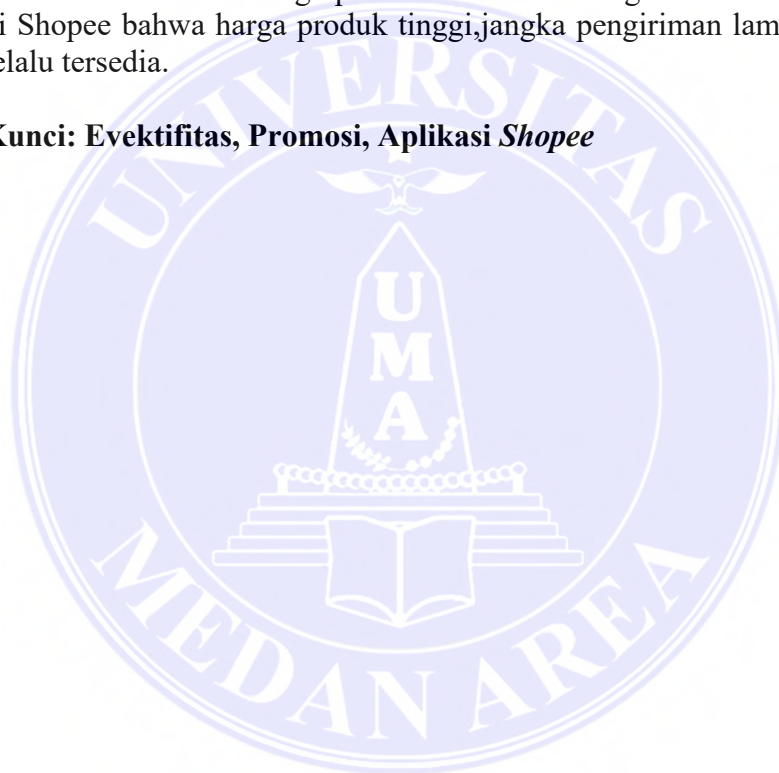
Document Accepted 2/6/24

Access From ([repository.uma.ac.id](https://repository.uma.ac.id))2/6/24

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Efektifitas promosi Gratis Ongkos Kirim dalam menumbuhkan minat beli di Aplikasi *Shopee* bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA Stambuk 2019. Penelitian ini juga untuk mengetahui apa saja kendala mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA Stambuk 2019 dalam menggunakan Aplikasi *Shopee*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif dengan pendekatan Kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi, yang diambil dengan menggunakan konsep Miles dan Huberman mulai dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh informan menyatakan promosi gratis ongkos kirim di *Shopee* sangat efektif dalam menumbuhkan minat beli bagi para informan. Sedangkan hambatan pengguna aplikasi *Shopee* bahwa harga produk tinggi, jangka pengiriman lama serta produk tidak selalu tersedia.

**Kata Kunci:** Efektifitas, Promosi, Aplikasi *Shopee*





## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/6/24

Access From ([repository.uma.ac.id](https://repository.uma.ac.id))2/6/24

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama lengkap Saprudin atau biasa dipanggil dengan sapaan Udin. Peneliti memulai sekolah di SD Jambi Baru, Kec. Sultan Daulat, Kota Subussalam, Aceh. Lalu lanjut ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Sultan Daulat, Kota Subussalam, Aceh dan melanjutkan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1, Kec. Sultan Daulat, Kota Subussalam, Aceh. Peneliti berniat ingin berpetualang dan mencari peluang yang baru di Kota yang baru yaitu Medan. Peneliti bertekad ingin menjadi orang yang sukses dan bisa membanggakan kedua orangtua serta menjadi kebanggaan daerah asal saya yaitu Kota Subussalam. Pada tahun 2019, peneliti memutuskan dan memilih untuk menjadi Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area serta melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di salah satu bisnis *Franchise* Sushi Tei di Lippo Plaza Medan.

Peneliti juga memulai karier di Sushi Tei tersebut dan berawal dari seorang *Steward* yang bekerja pada bagian bersih-bersih hingga sekarang peneliti dipercaya dan diangkat menjadi asisten koki. Peneliti bercita-cita ingin menjadi seorang penguasa dengan memiliki bisnis sendiri pada bidang makanan atau kuliner dan mengembangkan bisnis saya dengan ilmu komunikasi pemasaran yang saya dapatkan selama berkuliah di Universitas Medan Area.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Tuhan semesta alam yakni Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, serta memberikan kemudahan dan kekuatan dalam menjalankan segala tanggung jawab dan amanah yang diberikan.

Peneliti juga menghadiahkan dengan limpahan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW dan para sahabat yang telah berjuang menyebarkan kebenaran dan membawa pada jalan keselamatan dunia dan akhirat. Semoga peneliti dan seluruh umatnya menjadi hamba yang taat kepada Allah SWT dan dapat meneruskan perjuangannya.

Skripsi ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir Program Skripsi ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir Program Studi Ilmu Komunikasi Strata-I, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area. Adapun judul skripsi dari peneliti adalah “EFEKTIVITAS PROMOSI GRATIS ONGKOS KIRIM APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UMA Stambuk 2019”

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang diiringi kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Walid Mustafa Sembiring, S.Sos, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
3. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

5. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP, selaku Dosen Pembimbing Utama yang memberikan masukan dan arahan dengan baik.
6. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang memberikan masukan dan menaruh arahan dengan baik.
7. Bapak Ara Auza, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Sekretaris.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terkhususnya Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
9. Seluruh karyawan dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
10. Seluruh Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA Stambuk 2019 pada penelitian ini yang memberikan penjelasan terkait efektivitas promosi gratis ongkir aplikasi *Shopee*.
11. Penulis yang disebutkan dalam daftar kepustakaan skripsi ini.
12. Kedua Orangtua, Alm. Bapak dan Ibu yang senantiasa mendoa'kan kelancaran dan nasehat menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman baik Raphita Sari Pandiangan yang senantiasa memberikan semangat dan rasa cinta dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman-teman Cinema Berastagi yaitu Andika, Nurlaila, Juli, Tamara, dan Aprily yang memberikan dukungan
15. Kepada teman saya Teuku Ryan Ananda, S.I.Kom sebagai penasehat dan sekaligus tempat untuk *sharing* ilmu.
16. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan yang berjuang menyelesaikan tugas akhir yang diberikan.

Serta semua orang yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini sehingga tersusun dengan baik.

Peneliti juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena adanya keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan yang peneliti miliki. Keberhasilan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari do'a dan dukungan. Di samping itu, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi inspirasi bagi siapapun yang membacanya. Peneliti juga terbuka akan kritik dan saran dari pembaca demi kesesuaian dan kebaikan bersama.



Medan, 09 Maret 2024

Saprudin

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| <b>ABSTRAK</b> .....  | vi   |
| <b>RIWAYAT HIDUP</b> .....  | viii |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....   | ix   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | xii  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | xiv  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | xv   |
| <br>  |      |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                      | 1    |
| 16.1 Latar Belakang.....  | 1    |
| 16.2 Fokus Penelitian.....  | 9    |
| 16.3 Rumusan Masalah.....   | 9    |
| 16.4 Tujuan Masalah .....   | 10   |
| 16.5 Manfaat Penelitian .....                                       | 10   |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                                | 11   |
| 2.1 Efektivitas .....   | 11   |
| 2.2 Komunikasi Pemasaran .....                                      | 11   |
| 1. Fungsi Komunikasi Pemasaran .....                                | 13   |
| 2.3 Teori AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> ) ..... | 14   |
| 2.4 Promosi .....   | 16   |
| 2.5 Gratis Ongkir (Ongkos Kirim).....                               | 17   |
| 2.5.1 Aplikasi .....  | 17   |
| 2.6 Minat Beli Konsumen.....  | 18   |
| 2.9 Penelitian Terdahulu .....                                      | 19   |
| 2.8 Kerangka Pemikiran .....  | 24   |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....                          | 27   |
| 3.1 Metode Penelitian .....   | 27   |
| 3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian .....                    | 27   |
| 3.3 Subjek Penelitian .....   | 28   |
| 3.4 Teknik Menentukan Mahasiswa .....                               | 28   |
| 3.5 Sumber Data .....   | 29   |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data.....  | 29        |
| 3.7 Instrumen Penelitian .....  | 30        |
| 3.8 Teknik Analisis Data .....  | 30        |
| 3.9 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....  | 32        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                                  | <b>33</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....  | 33        |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....  | 33        |
| 4.1.2 Efektivitasan <i>Voucher</i> Gratis Ongkir dalam Menumbuhkan Minat Beli ..... | 39        |
| 4.1.3 Tantangan dan Kendala Penggunaan Aplikasi <i>Shopee</i> .....                 | 58        |
| 4.2 Pembahasan .....  | 60        |
| 4.2.1 Efektivitasan <i>Voucher</i> Gratis Ongkir dalam Menumbuhkan Minat Beli ..... | 60        |
| 4.2.2 Kendala Mahasiswa Ilkom UMA dalam menggunakan <i>Shopee</i> .....             | 67        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>   | <b>70</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 70        |
| 5.2 Saran .....   | 70        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>71</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>   |           |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....             | 19 |
| Tabel 2 Persamaan & Perbedaan Penelitian..... | 21 |
| Tabel 3 Waktu Penelitian .....                | 28 |





## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1 Data Pengguna E-Commerce di Indonesia .....                   | 4  |
| Gambar 2 Data Pengguna E-Commerce di Indonesia .....                   | 5  |
| Gambar 3 Teori AIDA.....   | 15 |
| Gambar 4 Kerangka Pemikiran .....                                      | 24 |
| Gambar 5 Beragam Voucher Gratis Ongkir.....                            | 45 |
| Gambar 6 Penggunaan Voucher Gratis Ongkir.....                         | 46 |
| Gambar 7 Penggunaan Voucher Gratis Ongkir Minimal Belanja Rp.0,' ..... | 47 |
| Gambar 8 Voucher Gratis Ongkir Minimal Belanja Rp.30.000,' .....       | 48 |
| Gambar 9 Voucher Gratis Ongkir Minimal Belanja Rp.30.000,' .....       | 51 |
| Gambar 10 Voucher Gratis Ongkir, Diskon dan Cashback .....             | 55 |
| Gambar 11 Fitur Shopeepaylater .....                                   | 57 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di dalam unsur kehidupan manusia terdapat banyak sekali kebutuhan yang harus terpenuhi demi kelangsungan hidup manusia. Secara intensitasnya, kebutuhan manusia terbagi menjadi tiga yaitu, kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer meliputi makanan, pakaian dan tempat tinggal. Kebutuhan sekundernya adalah meja, kursi, televisi, dan gadget, sedangkan untuk tersiernya seperti mobil mewah, rumah mewah, motor *sport* dan barang-barang mewah lainnya. Selain itu, secara sifatnya kebutuhan terbagi menjadi dua yaitu, kebutuhan jasmani dan rohani.

Kebutuhan jasmani mengenai soal kebutuhan fisik manusia seperti makan, minum, olahraga, istirahat dan minum obat jika sakit, sedangkan kebutuhan rohani pada aspek kejiwaan dan keimanan seperti melakukan meditasi dan yang paling utama adalah beribadah kepada Tuhan yang maha esa bagi orang yang bertuhan. Menurut waktu dan kondisi juga memberikan pengaruh dalam pemenuhan kebutuhan manusia, seperti payung yang dapat menjadi kebutuhan jika musim hujan dan menabung untuk sewaktu-waktu ingin liburan. Kebutuhan juga berdasarkan individunya, seperti anak sekolah yang memiliki kebutuhan alat tulis agar sekolahnya dapat berjalan lancar dan dapat menjadi orang yang berilmu (*ruangguru.com*).

Pada era masyarakat saat sebelum mengenal dunia internet, dalam memenuhi kebutuhan harus bersusah payah pergi ke pasar atau ke toko-toko yang menjual



segala kebutuhan tersebut. Tapi saat ini memasuki era internet dan sudah banyak orang yang mengenal bahkan menggunakan internet, membuat segalanya menjadi lebih mudah dan cepat. Pengguna internet juga setiap tahun semakin bertambah dan akan terus bertambah. Pada desember 2019, negara Indonesia mendapatkan peringkat ke empat di dunia pengguna internet aktif dengan 171.260.000 pengguna. Posisi ketiga ada USA, posisi kedua ada China dan posisi pertama adalah India. Namun, pada januari tahun 2022 pengguna internet di Indonesia semakin bertambah meski masih diposisi keempat dunia dengan 202,616,716 pengguna aktif dari total penduduk 264,161,600 sehingga persentasenya adalah 76,8%. Posisi ketiga masih ada USA, posisi kedua ada India dan posisi pertama ada China dengan total pengguna internet 904,080,566 pengguna (*myrepublic.co.id*).

Pengguna internet yang banyak dan terus bertambah membuat pelaku bisnis memanfaatkan hal tersebut. Internet tidak hanya sekedar wadah dalam menyebarkan informasi tapi juga berkembang dalam memudahkan kebutuhan manusia dari bidang hiburan, pendidikan, kesehatan, administrasi, transaksi dan bisnis. Adanya internet juga menyebabkan perubahan konsep dalam dunia pemasaran. Saat ini pemasaran yang dilakukan tidak lagi hanya dari tatap muka atau bertemu langsung, melainkan pemasaran secara digital. Mulai dari promosi hingga transaksi, semuanya dilakukan dengan digital atau menggunakan media internet atau disebut *e-commerce* (Wangi, 2021:2).

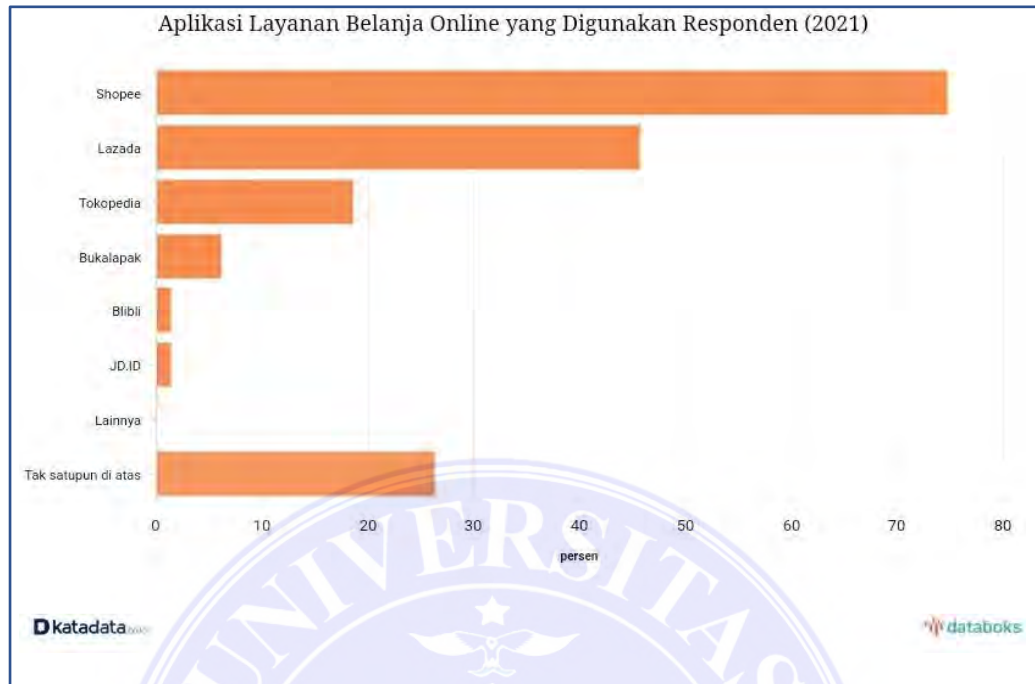
*E-commerce* adalah sebuah usaha yang terdapat melalui situs internet yang memberikan pelayanan dan kemudahan orang-orang dalam bertransaksi suatu produk atau jasa. Hal ini dapat disebut sebagai sebuah metode dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan meringankan biaya agar dapat memenuhi kebutuhan penjual

dan pembeli. Melalui *e-commerce* juga pelaku bisnis dapat memperluas pasar sehingga mendapatkan banyak keuntungan (Taufik, 2020:1022-1023). Dari total 202,616,716 pengguna aktif internet di Indonesia, 88,1% nya menggunakan *e-commerce* dalam bertransaksi jual beli segala kebutuhan baik produk ataupun jasa. Hal tersebut dikemukakan dari hasil survey Deputi Komisioner OJK Institute dan Keuangan Digital, Imansyah dalam Opening Ceremony Bulan Fintech Nasional dan Indonesia Fintech Summit 2021 ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)).

Internet memang menjadi alat pemasaran yang paling efektif dan ideal sejauh ini untuk pelaku bisnis (*online shop*), hanya mempromosikan produk atau jasanya dengan memposting sebuah gambar melalui media internet sudah dapat menjangkau jutaan atau puluhan juta orang yang dapat melihatnya dan berpotensi untuk membelinya. Penggunaan internet juga bisa dilakukan kapan saja dan itu menjadi sangat menarik memudahkan bagi pelaku-pelaku bisnis. Selain itu, tidak hanya pelaku bisnis tapi dengan adanya wadah tersebut mempermudah konsumen dalam mensurvei produk yang ingin dibelinya tanpa harus keluar rumah, tapi dengan mengakses *online shop*, seseorang dapat memilih barang, menyesuaikan harga, mengetahui kualitas barang dari komentar yang diberikan konsumen atau pembeli sebelumnya dan adanya kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran melalui *E-Wallet* (dompet digital).

Hal itulah yang menyebabkan banyak orang dalam memenuhi kebutuhannya bahkan sampai pada kebutuhan sehari-harinya melalui *online shop* dengan segala kemudahannya tersebut. Saat ini setidaknya ada lima online shop yang terkenal di Indonesia yaitu, *Shopee*, *Lazada*, *Bukalapak*, *Blibli* dan *Tokopedia* (Fauziah, 2020:45-46).

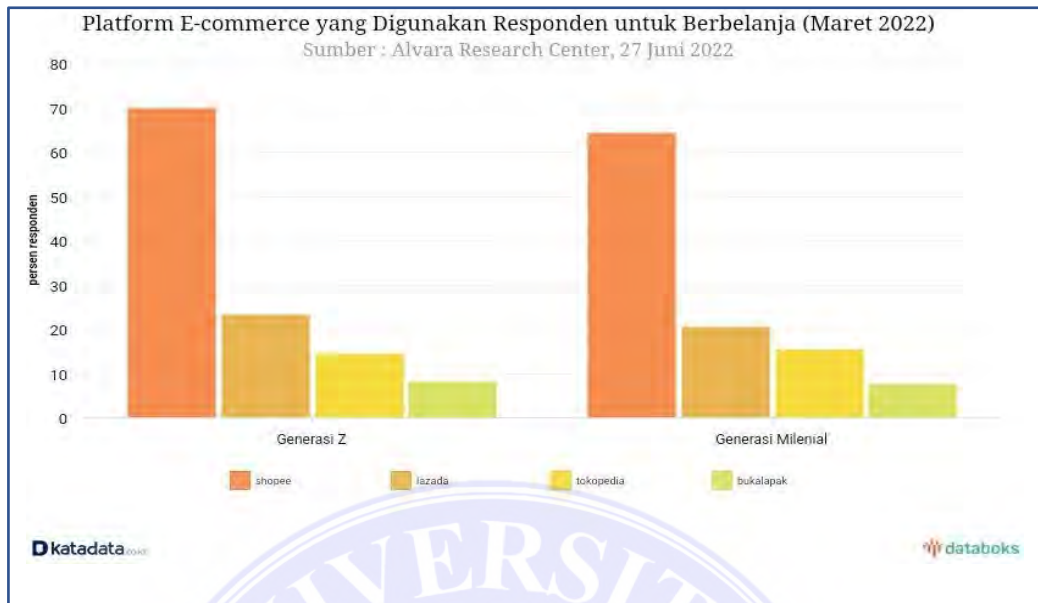
Gambar 1 Data Pengguna E-Commerce di Indonesia



Sumber: katadata.co.id (2022)

Pada tahun 2020, bersumber dari *Analytic Data Advertising (ADA)* akibat pandemi kegiatan belanja secara online yang dilakukan pengguna internet di Indonesia naik hingga 400% yaitu mencapai 98,3 juta transaksi. Dari hasil pada laporan *Status Literasi Digital Indonesia 2021* yang dipublikasikan Kementerian Komunikasi Informatika Bersama *Katadata Insight Center (KIC)*, *Shopee* menjadi aplikasi yang memberikan pelayanan *online shop* yang paling banyak diakses dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. 10 ribu responden menjadi sample untuk disurvei dan hasilnya sebanyak 74% menggunakan *Shopee* di smartphonanya. *Lazada* mengikuti di urutan kedua dengan total 45,6%, *Tokopedia* sebanyak 18,6%, *Bukalapak* 6,1% dan di urutan terakhir adalah *Blibli* dan *JD.ID* dengan total masing-masing 1,4% (*databoks.katadata.co.id*)

Gambar 2 Data Pengguna E-Commerce di Indonesia



Sumber: katadata.co.id (2022)

Pada tahun berikutnya melalui survei *Alvara Research Center*, *Shopee* tetaplah menjadi layanan online shop yang paling populer bahkan dikalangan anak muda Indonesia yaitu generasi millennial (kelahiran 1980-1996) dan generasi Z (kelahiran 1997-2010) pada maret 2022. Hasilnya menunjukkan 69,9% responden dari generasi Z menggunakan *Shopee* sebagai pilihan utamanya dalam berbelanja online dan 64,2% responden dari generasi millennial. Setelah *Shopee*, disusul *Lazada* yang masih pada posisi kedua dengan total 23,3% responden generasi Z dan 20,6% responden generasi millennial (*databoks.katadata.co.id*).

Posisi ketiga ada *Tokopedia* dengan total 14,5% responden generasi z dan 15,5% responden generasi millennial. Sedangkan *Bukalapak* diposisi terakhir dengan total 8% responden generasi Z dan 7,7% responden generasi millennial. Hasil survei ini dilakukan kepada 1.529 responden secara tatap muka (wawancara) pada 20-31 maret 2022 (*databoks.katadata.co.id*).



*Shopee* adalah salah satu situs *e-commerce* yang sudah berdiri sejak 2015 di Singapura yang didirikan oleh Chris Fang. Saat ini *Shopee* sudah berkembang dalam modelnya yang sebelumnya menerapkan model *Consumer to Consumer* (C2C), namun menjadi *business to Consumer* (B2C). Hal itu muncul, karena adanya *Shopee Mall* yang menjadi toko onlinenya para brand yang terkenal untuk ikut andil bersama dalam memasarkan produknya. Keberhasilan *Shopee* dalam menarik perhatian dan minat pelanggan, bahkan di Indonesia sebagai nomor 1 toko online yang paling populer itu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan *Shopee*, seperti halnya promosi yang terus menerus dilakukan secara intensif (Wangi, 2021:6).

Selain intensif, *Shopee* tidak ragu untuk memberikan harga murah dari pada toko online lainnya dan itu belum termasuk *diskon*. Selain itu, *Shopee* juga memberikan rasa kepercayaan kepada setiap pelanggannya dengan menunjukkan kualitas produk dengan memberikan tanda pada toko-toko yang memiliki barang berkualitas dengan tanda “*Starseller*” dan ditambah *Fitur-Fitur* yang mempermudah pelanggan atau konsumen mencari barang yang diinginkan dan menyesuaikan tempat, harga dan pembayaran yang dilakukan, serta adanya game menarik yang dapat dimainkan oleh konsumen agar mendapatkan *diskon* (Wangi, 2021:6).

Namun, ada hal yang lebih menarik bagi para konsumen yaitu adanya promosi yang diberikan seperti gratis ongkos kirim, *flash sale* dan *cashback* yang diberikan. Bahkan, setiap hari *Shopee* membuat *flash sale* dan disetiap bulannya membuat BigSale yang diadakan pada setiap tanggal dan bulan yang sama, misalnya tanggal 12 bulan 12 berarti BigSale 12.12. Melalui itu *Shopee* membuat

puncak promonya yang bahkan harga sebuah produk sampai tidak masuk akal yaitu dengan harga Rp.1, dan harga-harga barang seperti elektronik, fashion yang harganya bisa mencapai jutaan, namun dijual dengan harga ratusan yang bahkan tidak menyentuh Rp.200.000,’. Hal itulah yang membuat *Shopee* menjadi *e-commerce* yang paling populer di Indonesia dibandingkan yang lainnya. *voucher* gratis ongkir setiap harinya kepada pengguna-penggunanya agar para konsumen tidak dikenakan biaya pengiriman barang yang dibelinya (Wangi, 2021:6-7).

Menurut Alma, promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang memberikan penjelasan dan keunggulan pada produk dan memberikan keyakinan kepada para konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dilakukannya promosi tentunya untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan dan memberikan keyakinan akan kualitas dari produk yang ditawarkan. Salah satu bentuk promosi yang memberikan keunggulan adalah dengan memberikan *voucher* gratis ongkos kirim kepada para pengguna *Shopee*. Voucher ini adalah sebuah serangkaian jenis transaksi dengan nilai moneter tertentu dan hanya dapat dipakai karena ada alasan tertentu dan nilai harga barang tertentu pula (*Wikipedia.org*). Tidak semua produk memiliki *voucher* tersebut dan dengan adanya voucher tersebut memberikan perubahan perilaku dari para konsumen, salah satunya adalah perilaku konsumtif, yang tadinya tidak ingin belanja. Tapi adanya tawaran tersebut, memunculkan minat beli dari para konsumen (Agustina, 2022:3)

Melalui promosi yang dilakukan *Shopee* dapat menentukan minat beli dari para konsumennya untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Semakin menarik promosi yang ditawarkan, maka akan memiliki potensi besar konsumen untuk membeli produk. Menurut Kotler dan Amstrong, adanya minat beli yang

muncul setelah adanya perhatian dari promosi yang ditampilkan dari barang atau jasa yang dilihat konsumen, memunculkan stimulus untuk membeli dan memilikinya. Hal yang sama juga dikatakan oleh Durianto, menurutnya minat beli adalah rasa ingin untuk memiliki sebuah produk, minat itu akan muncul jika seseorang tertarik pada kualitas dari sebuah produk dan segala aspek informasi mengenai produk tersebut. Minat beli seorang konsumen yaitu adanya sebuah reaksi yang dimunculkan ketika melihat sebuah produk atau jasa yang ingin dimiliki sehingga menjawab permasalahan akan rasa ingin memiliki dan memberikan rasa kepuasan setelah mendapatkan barang yang diinginkan (Sanjaya dan Candraningrum, 2021:371).

Keberhasilan *Shopee* dalam menumbuhkan minat beli banyaknya pengguna yang berasal dari kalangan generasi millennial dan generasi z, khususnya mahasiswa yang menjadi salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang sangat rentan terpengaruh karena adanya gaya hidup yang ingin selalu tampil baru dan sesuatu yang sedang *trending*. Adanya *voucher* gratis ongkir (ongkos kirim) menyebabkan adanya perubahan perilaku yang salah satunya adalah minat beli. Peneliti menggunakan teori AIDA, karena teori ini adalah teori yang menjelaskan bagaimana perilaku seseorang dapat berubah atau diubah dengan adanya sebuah pesan dan didukung dengan menggunakan salah satu tradisi kajian Ilmu Komunikasi yaitu studi fenomenologi dalam mencari tahu pengalaman pengguna aktif aplikasi *Shopee* dalam berbelanja.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah melihat banyaknya kalangan anak muda, khususnya mahasiswa yang sering berbelanja online salah satunya diaplikasi *Shopee*. Selain itu alasan peneliti menjadikan mahasiswa

Program Studi Ilmu Komunikasi terkhusus Kelas Regular B1 Stambuk 2019 di UMA, karena rata-rata adalah pengguna aktif *Shopee*. Peneliti tertarik untuk mencari tahu pengalaman mereka mengenai tingkat keberhasilan promosi dengan adanya *voucher* gratis ongkos kirim diaplikasi *Shopee* dalam memberikan *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat) dan *action* (tindakan) yang awalnya tidak ingin membeli atau berbelanja, tapi karena adanya *voucher* gratis ongkir tersebut menumbuhkan rasa minat beli para mahasiswa pengguna *Shopee*.

Berdasarkan penjelasan yang ada diatas, peneliti mengangkat penelitian ini dengan judul **“Efektivitas Promosi Gratis Ongkos kirim Dalam Minat Beli Di Aplikasi *Shopee* Pada Mahasiswa ILMU KOMUNIKASI UMA (Studi Pada Mahasiswa ILMU KOMUNIKASI UMA)”**

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini adalah untuk mendapatkan penjelasan mengenai keefektivitasan sebuah promosi gratis ongkir pada aplikasi *Shopee* dapat menumbuh minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA Stambuk 2019 dan segala kendala atau hambatan mereka dalam menggunakan aplikasi *Shopee* tersebut.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas promosi gratis ongkir dalam menumbuhkan minat beli di aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA?
2. Apa yang menjadi kendala Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA dalam menggunakan aplikasi *Shopee*?



#### 1.4 Tujuan Masalah

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas promosi gratis ongkos kirim dalam menumbuhkan minat beli di aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA dalam menggunakan aplikasi *Shopee*.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat yang dapat diambil pada penelitian ini, yaitu manfaat secara praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut:

1. Secara Praktis

Hasil pada penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya yang memiliki pembahasan terkait permasalahan yang sama, terkhusus mengenai *E-commerce* di Indonesia.

2. Secara Teoritis

Pada hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pada pihak *Shopee* ataupun para pembaca yang membaca penelitian ini dan menjadi sumber informasi dalam menambah wawasan mengenai teknik pemasaran dan minat beli konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Efektivitas**

Efektivitas pada umumnya dapat dilihat sebagai tingkat keberhasilan dari pencapaian tujuan fungsional dan operasional. Pada dasarnya efektivitas adalah tingkat pencapaian tujuan sebuah organisasi yang ditetapkan. Menurut Sondang P. Siagian, bahwa efektivitas adalah penggunaan sumber daya, sarana dan prasarana sampai batas tertentu yang dilakukan secara sadar atau telah ditentukan sebelumnya untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Jika hasil kegiatan mendekati tujuan, maka efisiensinya lebih besar (*gramedia.com*, 2021).

Maka dalam penelitian ini, bagaimana keberhasilan aplikasi *Shopee* dalam menumbuhkan minat beli dengan memberikan promosi berupa *voucher* gratis ongkir (ongkos kirim) kepada para penggunanya.

#### **2.2 Komunikasi Pemasaran**

Sebelum masuk pada komunikasi pemasaran, di dalam pemasaran menurut Tingga dkk, terdapat tiga dasar dalam aktivitasnya yaitu sebagai berikut:

1. Segala aspek aktivitas yang diorientasikan pada pasar (baik pada kebutuhan dan keinginan konsumen).
2. Kegiatan pemasaran dilakukan secara terintegrasi antara strategi dan pembaruan pemasaran.
3. Memberikan kepuasan kepada para konsumen sebagai dasar atau pilar dari tujuan perusahaan.

Dari ketiga dasar tersebut dapat dilihat bahwa pemasaran tidak sekedar melakukan penjualan produk, melainkan terdapat strategi didalamnya dan salah satunya bagaimana menumbuhkan minat beli konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen (Tingga dkk, 2020:2)

Secara konsep, komunikasi pemasaran dapat dideskripsikan dalam beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan atau *e-commerce* adalah untuk memberikan informasi terkait suatu produk yang akan memengaruhi perilaku pembeli atau konsumen.
2. Teknik atau cara komunikasi yang dikonsept sedemikian rupa untuk memberitahu pembeli atau konsumen tentang nilai manfaat dan nilai barang yang ditampilkan atau ditawarkan.
3. Proses komunikasi yang dikonsept mulai dari sebelum penjualan, saat penjualan dan setelah penjualan.
4. Komunikasi yang dikonsept menjadi sebuah program ditujukan untuk sektor pasar yang luas bahkan sampai individu tertentu. Sebab, setiap pembeli atau konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda.
5. Kegiatan komunikasi yang dilakukan tidak semata-mata hanya untuk bagaimana penjual dapat menjangkau konsumen atau pembeli secara luas dan spesifik, tapi juga penjual memiliki cara agar para calon pembeli atau pelanggan tetap dapat dengan mudah menemukan produk yang diinginkan.
6. Melalui komunikasi pemasaran juga penjual dapat membuat strategi agar barang-barangnya dapat terus terjual atau dibeli oleh konsumen dengan cara membuat *design* komunikasi atau tawaran yang menarik. Sehingga dapat memengaruhi

konsumen yang bahkan sampai membuat konsumen merasa butuh terhadap produk tersebut.

Dari 6 (keenam) pernyataan itulah yang menggambarkan komunikasi pemasaran yang dapat dipahami (Panuju, 2019:15-16).

Menurut Prisgunanto, komunikasi pemasaran akan mencapai keberhasilan jika komunikasi yang dilakukan efektif dan efisien artinya harus menggunakan metode yang tepat. Sesuatu yang tidak mudah bagi penjual yang melakukan komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian para konsumen untuk mengenal produk atau bahkan sampai membeli produknya. Menurut Kotler, komunikasi pemasaran mengalami pengembangan yang disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang didalamnya terdapat perpaduan spesifik iklan, *public relation*, *personal selling*, *promosi/diskon/flash sale* yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk-produk dan nilai pelanggan secara persuasif dan menciptakan sebuah hubungan dengan para konsumen atau pelanggan (Astuti, 2020:13).

Berdasarkan definisi komunikasi pemasaran yang ada diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peranan penting, karena dapat memperkenalkan produk dan memberikan penawaran yang menarik sehingga membuat para konsumen tertarik dan ingin membeli produk tersebut.

### **1. Fungsi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Aini (2020:4), ada beberapa fungsi dari komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Para konsumen dapat mengetahui informasi dari sebuah produk yang digunakan oleh masyarakat dan kalangannya.

2. Para konsumen dapat mengetahui siapa yang menciptakan produk tersebut.
3. Para konsumen mendapatkan satu kesempatan untuk imbalan yang ditawarkan atau diberikan.

### 2.3 Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

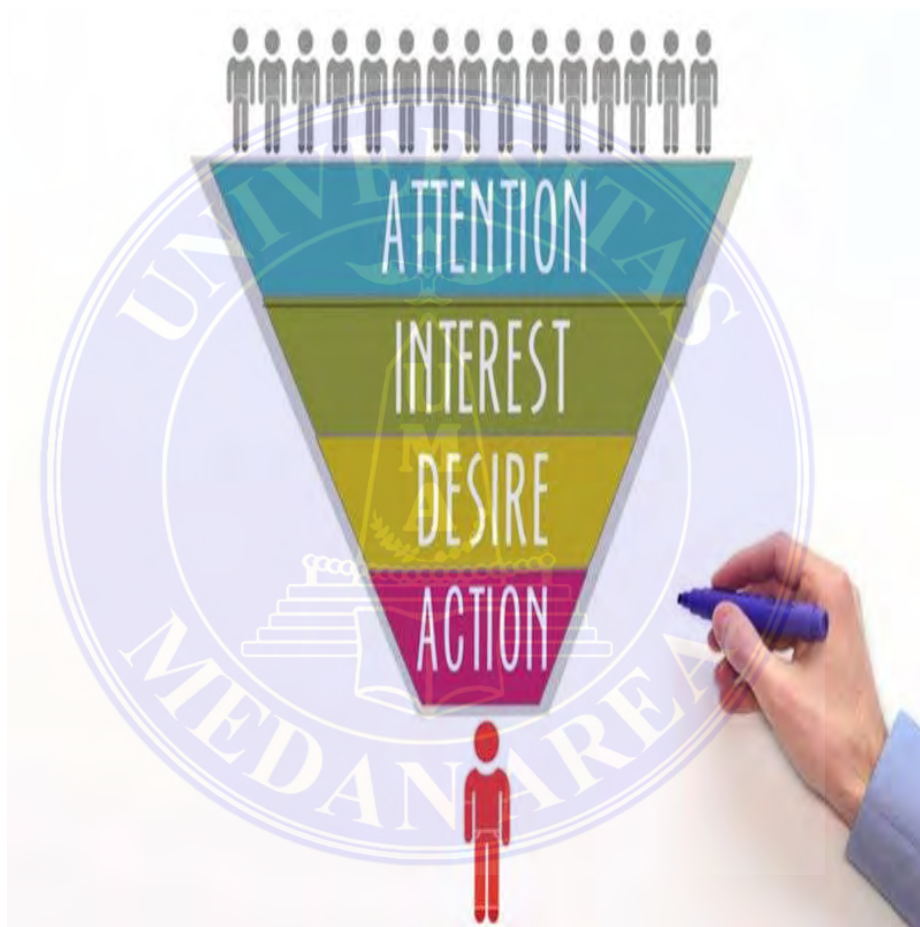
Menurut Kotler dan Amstrong, sebuah promosi yang menjadi bagian dari iklan dalam dunia pemasaran idealnya harus mendapatkan empat hal agar mencapai tujuan. Keempat hal tersebut adalah mendapatkan perhatian (*Attention*), menumbuhkan minat (*Interest*), memunculkan hasrat atau keinginan untuk membeli (*Desire*) dan melakukan aksi pembelian (*Action*). Teori AIDA adalah sebuah model pemasaran yang digunakan untuk memahami dan membantu mengarahkan konsumen dalam proses pembelian. AIDA adalah akronim dari Attention, Interest, Desire, dan Action. Konsep ini mengatakan bahwa dalam mempengaruhi perilaku konsumen, perlu untuk menarik perhatian mereka, membangkitkan minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian.

Menarik perhatian adalah tahap pertama, di mana perusahaan harus menarik perhatian konsumen dengan cara menghasilkan iklan atau promosi yang menarik. Setelah perhatian tercapai, perusahaan harus menarik minat konsumen dengan memberikan informasi yang berguna dan menarik tentang produk atau layanan mereka. Kemudian, perusahaan harus menghasilkan keinginan di dalam konsumen dengan cara menyoroti manfaat produk dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tahap terakhir dari teori AIDA adalah mendorong tindakan, di mana perusahaan harus menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian atau tindakan lainnya.



Teori AIDA sangat berguna dalam memahami perilaku konsumen dan dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, teori ini telah dikritik karena sangat simpel dan tidak memperhitungkan faktor-faktor psikologis yang lebih dalam yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Gambar 3 Teori AIDA



Sumber: *ekrut.com* (2021)

Model AIDA ini adalah proses psikologis dari konsumen atau pembeli dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Proses tersebut diawali dari memancing perhatian konsumen hingga pada konsumen melakukan aksi untuk pembelian sebuah produk yang ditawarkan. Jadi, tujuan dilakukannya promosi agar mendapatkan respon atau reaksi dari konsumen untuk melakukan pembelian

dengan berawal dari menumbuhkan minat belinya (Jefry, 2016:9-10).

## 2.4 Promosi

Menurut Dharmmesta, promosi adalah sebuah kegiatan pada dunia pemasaran yang dilakukan secara satu arah dengan memiliki tujuan untuk memengaruhi oranglain sehingga memberikan hasil sebuah pertukaran dalam pemasaran, artinya ada proses pertukaran yaitu penjual memberikan barangnya dan pembeli memberikan uangnya untuk membeli barang tersebut. Menurut Gitosudarmo, promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk memengaruhi calon pembelinya, sehingga dapat mengenal barang yang ditawarkan dan memberikan kesenangan kepada calon pembeli, karena adanya penawaran yang menarik dan membuat calon pembeli tersebut membeli barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut E. Boone dan L. Kurtz menjelaskan bahwa promosi dapat diartikan sebagai bentuk usaha dalam merayu atau mengajak, memberikan informasi dan dapat memengaruhi keputusan pembelian (*gramedia.com*).

Menurut Kotler, promosi dilakukan memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Mengingatkan pembeli atau konsumen tentang penawaran menarik dari brand yang ditawarkan.
2. Memengaruhi pembeli atau konsumen agar membeli *brand*
3. Menciptakan kebutuhan dengan memberikan informasi mengenai kualitas produk dan membuat *Fitur* seperti *diskon* (potongan harga).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan informasi terkait produk melalui pesan yang didesain dengan menarik sehingga memberikan stimulus kepada pembeli atau

konsumen yang menimbulkan rasa ketertarikan dan melakukan pembelian (Astuti, 2020:14). Pada *e-commerce Shopee* memiliki strategi dalam hal promosi. Setiap penjual yang bekerja sama dengan *Shopee* dan memiliki toko online di *Shopee*, maka dapat menjalankan strategi promosinya. Salah satunya yaitu *voucher* gratis ongkir (ongkos kirim).

## 2.5 Gratis Ongkir (Ongkos Kirim)

Menurut Tjiptono (Dwi, 2022), gratis ongkir adalah bentuk persuasi dan menstimulus untuk melakukan pembelian satu atau lebih dari satu barang yang dapat digunakan oleh konsumen agar tidak dikenakan biaya pengiriman barang yang dibeli. Hal ini membuat konsumen semakin tertarik dalam melakukan pembelian.

### 2.5.1 Aplikasi

Aplikasi adalah sebuah program yang dibuat oleh pemakai yang bertujuan untuk melakukan tugas khusus yang siap untuk dipakai penggunaanya (Rahayu, 2017). Salah satunya adalah *Shopee*, yang dapat digunakan oleh penggunaanya untuk membeli atau berbelanja sesuatu yang dibutuhkan dan di inginkan. Promo gratis ongkir yang diberikan *Shopee* juga memiliki beberapa jenis yang bisa digunakan konsumen seperti gratis ongkir dengan minimal belanja Rp.50.000 dan Rp.40.000. Tapi *Shopee* juga memberikan gratis ongkir yang bahkan tanpa minimal belanja atau Rp.0,' kepada konsumennya.

Selain itu juga bergantung dari beratnya barang, jika melebihi 1kg, maka selebihnya akan ditanggung atau dikenakan biaya pengiriman. Gratis ongkir di *Shopee*, ada disetiap hari besar nasional, ulang tahun *Shopee* dan setiap tanggal unik yang kembar dengan bulannya, misalnya 12.12 artinya tanggal 12, bulan 12. Tapi



*Shopee* juga memberikan promo gratis ongkir ini kepada konsumennya yang sudah sering berbelanja setiap harinya. Hal ini membuat para konsumen semakin bersemangat dan terus berbelanja (Wahyudi, 2022:53-55).

## 2.6 Minat Beli Konsumen

Menurut Aini, minat beli adalah salah satu dari aspek psikologis yang menjadi sikap dari para konsumen. Minat itu adalah sumber motivasi atau keinginan yang muncul yang dapat mengarahkan individu untuk melakukan sebuah tindakan dari suatu aktivitas tertentu. Sehingga minat beli adalah sebuah proses tahapan dari seseorang dalam membentuk pilihannya dari beberapa produk yang menjadi pilihan dan pada akhirnya melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan berdasarkan berbagai pertimbangan (Aini, 2020:5).

Menurut Wisafitri, minat beli adalah suatu tindakan konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yaitu rasa ingin dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Yamit, minat beli adalah sebuah hasil dari evaluasi sebelum membeli produk dan setelah membandingkan dengan apa yang dirasakan atau harapannya. Perilaku konsumen ditentukan oleh banyaknya sebuah pengaruh dari eksternal dirinya, mulai dari lingkungan seperti teman dan keluarga atau dari pemasarannya seperti promosi yang ditawarkan (Serly Wisafitri, 2022:22-23).

Menurut Morzan, minat beli adalah hal yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran tentang suatu produk dan jasa yang diinginkan. Setelah minat itu terbentuk dan muncul, maka selanjutnya seseorang akan melakukan aksi untuk

membeli produk tersebut. Menurut Winardi, timbulnya minat beli dari para konsumen, karena adanya kesadaran pada konsumen yang mengetahui bahwa produk tersebut memberikan banyak keuntungan jika membelinya. Selain itu juga, karena produk tersebut menyenangkan atau memberikan kemudahan para konsumen untuk memilikinya (Lestari, 2017:12-13).

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Menurut Sugiyono (2019), penelitian terdahulu (atau studi pustaka) merupakan tahap awal dalam melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi, data, atau temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan.

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama Peneliti & Judul Penelitian  | Metode Penelitian  | Teori yang digunakan  | Hasil Penelitian  | Sumber Penelitian  |
|-----|---|--|---|---|--|
| 1   | Ariawan Kusuma Astuti, (2020). <i>Pengaruh Promosi Shopee Menggunakan Tanggal Unik Terhadap Minat Beli (Studi Kuantitatif Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi.</i>        | Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif.    | Teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, minat beli dan membahas seputar <i>Shopee</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi <i>Shopee</i> menggunakan tanggal unik terhadap minat beli para mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi | Repository Skripsi Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya. <a href="http://repository.ubharajaya.ac.id/16641/">http://repository.ubharajaya.ac.id/16641/</a>                        |
| 2   | Fredy Fernand Jefry Siregar, (2016). <i>Pengaruh Periklanan (Advertising) dan Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi</i> | Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan studi dokumentasi | Teori yang digunakan mengenai <i>Advertising</i> , Komunikasi Pemasaran, dan Perilaku Konsumen  | Adanya pengaruh yang signifikan antara periklanan dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian smartphone samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UMA      | Repository Skripsi UMA, Medan. <a href="https://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/11908/1/108320138">https://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/11908/1/108320138</a> |

|   |  |  |   |  |  |
|---|--|--|---|--|--|
|   | <i>Program Studi Manajemen UMA.</i>  |  |   |  |  |
| 3 | Luara Pandan Wangi, (2021). <i>Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee.</i>   | Menggunakan penelitian kuantitatif dengan penentuan sampel secara <i>non-probability sampling</i> dan teknik penarikan sampel menggunakan metode <i>Insidental Sampling</i> . Menggunakan analisis dengan metode regresi linear berganda, lalu hipotesis diuji dengan Uji F serta Uji t. | Teori yang digunakan Perilaku Konsumen dan mengenai <i>Flash Sale</i> dan <i>Cashback</i> serta <i>Shopee</i> . | Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel flash sale (X1) dan <i>cashback</i> (X2) terhadap variabel perilaku impulse buying (Y) pada pengguna <i>Shopee</i>                      | Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Universitas Teuku Umar Vol. 5 No. 1 ISSN: 2614-2147. <a href="http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/3424/2055">http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/3424/2055</a> |
| 4 | Maulida Aini, (2020). <i>Efektivitas Selebriti Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Iklan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNISKA Banjarbaru).</i>                              | Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif  | Teori yang digunakan adalah Perilaku Konsumen dan <i>Adversiting</i> .  | Hasilnya menunjukkan efektivitas selebriti dalam menarik minat para konsumen termasuk pada konteks Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNISKA.   | Repository Skripsi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, Banjarmasin  |
| 5 | Sally Dwi Agustina, (2022). <i>Pengaruh Promosi "Voucher Gratis Ongkir Marketplace" Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Garut).</i> | Menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif  | Teori Perilaku Konsumen dan mengenai <i>E-Commerce</i>  | Hasilnya <i>Voucher Gratis Ongkir Marketplace</i> memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif kalangan mahasiswa dikabupaten Garut dan nilai koefisien korelasinya adalah sebesar 48,8%. | Repository Skripsi Universitas Garut.  |
| 6 | Serly Wisafitri, (2022). <i>Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pengguna Shopee Masyarakat Kota Pekanbaru).</i>                                 | Metode penelitian deskriptif kuantitatif   | Teori yang digunakan Komunikasi Massa, <i>New Media</i> dan Perilaku Konsumen                                   | Bahwa iklan Youtube berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada <i>marketplace Shopee</i> secara uji hipotesisnya.   | Repository Skripsi Universitas Islam Riau.   |
| 7 | Tri Rahayu Lestari,  | Motode penelitian  | Teori yang  | Hasil menunjukkan tidak  | Repository Skripsi   |

|   |  |   |  |   |   |
|---|--|---|--|---|---|
|   | (2017). <i>Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Minat Membeli Produk Di Wardah Beauty House Medan.</i>   | deskriptif kuantitatif  | digunakan Perilaku Konsumen  | adanya hubungan antara perilaku konsumen dengan minat beli  | UMA.  |
| 8 | Wahyudi, (2022). <i>Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh).</i> | Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang memiliki 120 responden dan menggunakan analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji f (simultan) dan uji t (parsial). | Teori yang digunakan <i>E-Commerce Shopee</i> dan Perilaku Konsumen. | Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X secara parsial ketiganya tidak berpengaruh secara signifikan. Tapi secara simultan ketiganya memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif | Perbedaannya ada pada objek penelitian yang diteliti. |

Tabel 2 Persamaan &amp; Perbedaan Penelitian

| No. | Nama Peneliti               | Persamaan  | Perbedaan   |
|-----|-----------------------------|--|---|
| 1   | Ariawan Kusuma Astuti       | Membahas terkait <i>Shopee</i> dan minat beli mahasiswa pengguna <i>Shopee</i> | Metode Penelitiannya menggunakan kuantitatif dan tidak menggunakan teori AIDA               |
|     | Saprudin                    |  | Metode Penelitiannya menggunakan metode kualitatif dengan studi fenomenologi dan teori AIDA |
| 2   | Fredy Fernand Jefry Siregar | Membahas terkait pemasaran dan promosi   | Metode Penelitiannya menggunakan kuantitatif dan melalui pendekatan <i>Adversiting</i>      |
|     | Saprudin                    |  | Metode Penelitiannya menggunakan metode kualitatif dengan studi fenomenologi dan teori AIDA |



|   |                    |  |  |
|---|--------------------|--|--|
| 3 | Luara Pandan Wangi | Adanya kesamaan membahas terkait hal yang sama berkenaan <i>Shopee</i> . Ada kesamaan juga terkait perilaku konsumen | Metode Penelitiannya menggunakan kuantitatif dan melalui pendekatan Perilaku <i>Impulse Buying</i> |
|   | Saprudin           |  | Metode Penelitiannya menggunakan metode kualitatif dengan studi fenomenologi dan teori AIDA        |
| 4 | Maulida Aini       | Adanya pembahasan yang sama terkait efektivitas dan minat beli konsumen  | Metode Penelitiannya menggunakan kuantitatif dan melalui pendekatan Perilaku <i>Impulse Buying</i> |
|   | Saprudin           |  | Metode Penelitiannya menggunakan metode kualitatif dengan studi fenomenologi dan teori AIDA        |
| 5 | Sally Dwi Agustina | Pada promosi Voucher Gratis Ongkir dan studi pada kalangan Mahasiswa   | Metode Penelitiannya menggunakan kuantitatif   |
|   | Saprudin           |  | Metode Penelitiannya menggunakan metode kualitatif dengan studi fenomenologi dan teori AIDA        |
| 6 | Serly Wisafitri    | Mengenai <i>Shopee</i> dan Minat Beli Konsumen   | Metode Penelitiannya menggunakan kuantitatif   |
|   | Saprudin           |  | Metode Penelitiannya menggunakan metode kualitatif dengan studi fenomenologi dan teori AIDA        |
| 7 | Tri Rahayu Lestari | Mengenai Minat Beli Konsumen   | Metode Penelitiannya menggunakan kuantitatif   |

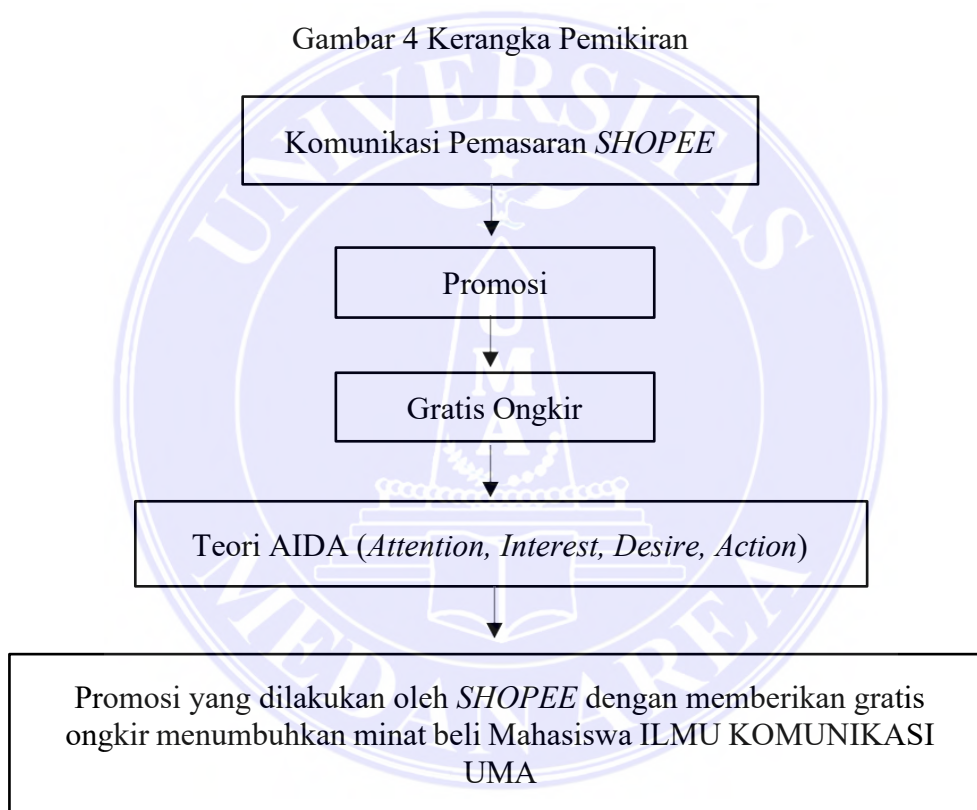
|   |          |  |  |
|---|----------|--|--|
|   | Saprudin |  | Metode Penelitiannya menggunakan metode kualitatif dengan studi fenomenologi dan teori AIDA  |
| 8 | Wahyudi  | Memiliki kesamaan membahas terkait hal yang sama berkenaan <i>Shopee</i> . | Metode Penelitiannya menggunakan kuantitatif dan objek penelitiannya lebih kepada Konsumen Umum  |
|   | Saprudin |  | Metode Penelitiannya menggunakan metode kualitatif dengan studi fenomenologi dan teori AIDA serta menggunakan objek Konsumen yang lebih spesifik yaitu Mahasiswa UMA |

Sumber: Peneliti, (2024)

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah konsep atau alur dari mengenai penjelasan-penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan yang melahirkan sebuah kesimpulan dari sebuah penelitian. Kerangka pemikiran juga adalah jalan berpikirnya peneliti dalam menjawab rumusan masalah berdasarkan pada teori atau penelitian terdahulu

Gambar 4 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2024)

Kerangka pemikiran ini diatas menggambarkan bagaimana komunikasi pemasaran *Shopee*, khususnya dalam konteks promosi gratis ongkir, dapat memengaruhi minat beli mahasiswa ILMU KOMUNIKASI UMA dengan merujuk pada teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Urutannya sebagai berikut ini:

1. Komunikasi Pemasaran *Shopee*.

Ini adalah tahap awal dari kerangka pemikiran. *Shopee*, sebagai *platform* e-commerce, melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mencapai target pasar, termasuk mahasiswa ILMU KOMUNIKASI UMA.

2. Promosi.

*Shopee* menggunakan promosi sebagai alat untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Promosi adalah upaya untuk membuat produk atau layanan lebih menarik dan terjangkau, yang dapat mencakup *diskon*, hadiah gratis, dan lain sebagainya.

3. Gratis Ongkir.

Salah satu bentuk promosi yang disebutkan adalah "gratis ongkir." Ini adalah strategi yang umum digunakan dalam e-commerce untuk mengurangi hambatan bagi pelanggan potensial yang mungkin terhalang oleh biaya pengiriman. Ini dapat menjadi taktik yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.

4. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*): Teori AIDA adalah model psikologi pemasaran yang menguraikan empat tahap yang umumnya dialami oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.

1) *Attention* (Perhatian): Tahap pertama adalah menarik perhatian konsumen.

Dalam konteks ini, promosi gratis ongkir *Shopee* mungkin berhasil menarik perhatian mahasiswa ILMU KOMUNIKASI UMA.

2) *Interest* (Minat): Setelah perhatian tertangkap, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat. Dalam kasus ini, konsep gratis ongkir dapat membangkitkan minat dalam berbelanja di *Shopee*.

3) *Desire* (Keinginan): Setelah minat timbul, tujuannya adalah menciptakan



keinginan untuk memiliki produk atau layanan yang dipromosikan. Mahasiswa mungkin merasa keinginan untuk memanfaatkan penawaran gratis ongkir tersebut.

4) *Action* (Tindakan): Tahap akhir adalah mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan, yaitu melakukan pembelian. Dengan penawaran gratis ongkir, *Shopee* berharap mahasiswa ILMU KOMUNIKASI UMA akan melakukan tindakan ini.

5. Promosi yang Dilakukan oleh *Shopee* dengan Memberikan Gratis Ongkir Menumbuhkan Minat Beli Mahasiswa ILMU KOMUNIKASI UMA.

Pada penelitian ini, hasil yang ingin didapatkan adalah Mahasiswa ILMU KOMUNIKASI UMA memiliki minat beli pada *Shopee* melalui layanan gratis ongkir yang diberikan.

Peneliti akan menghubungkan konsep komunikasi pemasaran, promosi, teori AIDA, dan target pasar spesifik (mahasiswa ILMU KOMUNIKASI UMA) untuk menunjukkan bagaimana promosi gratis ongkir dapat efektif dalam menumbuhkan minat beli di aplikasi *Shopee* pada mahasiswa ILMU KOMUNIKASI UMA.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif adalah karena terjadinya perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas atau fenomenana. realitas atau fenomena yang terkait pada penelitian.

Peneliti dengan pendekatan kualitatif ingin melihat keefektivitasan *voucher* gratis ongkos kirim pada aplikasi *Shopee* dalam menarik minat beli pengguna, khususnya mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik di UMA yang peneliti amati rata-rata adalah pengguna *Shopee* dan tidak jarang berbelanja melalui *platfrom* tersebut. Pengumpulan data yang peneliti lakukan nantinya tidak dituntun dari teori yang dipakai, melainkan dituntun oleh fakta atau hasil dilapangan yang ditemukan pada saat proses penelitian yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hal itulah kenapa analisis datanya bersifat induktif (Abdussamad, 2021:79-80).

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di area kampus UMA, pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik mahasiswa-mahasiswi Ilmu Komunikasi Stambuk 19.

Waktu peneliti lebih kurang sejak 6 bulan. Penelitian ini dimulai sejak Mei 2023 hingga November 2023 sebagaimana terlihat dalam tabel peneliti buat sebagai berikut:

**Tabel 3 Waktu Penelitian**

| No | Jenis kegiatan   | Bulan dan Minggu Tahun 2023 |   |   |   |      |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   | KET |     |   |   |   |     |   |   |   |
|----|--|-----------------------------|---|---|---|------|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|-----|---|---|---|-----|---|---|---|
|    |  | Mei                         |   |   |   | Juli |   |   |   | Agt |   |   |   | Sep |   |   |   |     | Okt |   |   |   | Nov |   |   |   |
|    |  | 1                           | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 |     | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 |
| 1  | Penyusunan Proposal  | X                           | X | X |   |      |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 2  | Seminar Proposal   |                             |   |   | X |      |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 3  | Penelitian lapangan  |                             |   |   |   |      |   | X |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 4  | Pengolahan dan analisis data                                 |                             |   |   |   |      |   |   |   | X   | X | X | X |     |   |   |   |     |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 5  | Konsultasi dan bimbingan skripsi                             |                             |   |   |   |      |   |   |   |     |   |   |   | X   | X | X | X |     |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 6  | Seminar Hasil  |                             |   |   |   |      |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   | X   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 7  | Referensi dan pengesahan skripsi pengadaaan serta penyerahan |                             |   |   |   |      |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   | X   | X   | X |   |   |     |   |   |   |
| 8  | Sidang Skripsi   |                             |   |   |   |      |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |     |   |   |   |     |   | X |   |

Sumber: (Peneliti, 2023)

### 3.3 Teknik Menentukan Mahasiswa

Peneliti dalam menentukan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti menentukan klasifikasi informan dengan cara menetapkan ciri- ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga dapat menjawab permasalahan yang akan di teliti. Dari seluruh Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang ada di Kelas Regular B Stambuk 2019 di UMA, peneliti akan memilih 10 orang yang akan dijadikan Mahasiswa atau partisipan dengan kriteria sebagai

berikut:

1. Mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas Regular B1 Stambuk 2019 UMA
2. Mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dan perempuan
3. Pengguna aktif aplikasi *Shopee*.
4. Telah menggunakan transaksi pembelian *voucher* ongkos kirim

### 3.4 Sumber Data

Pada penelitian ini, peneliti mendapat data melalui dua sumber, yaitu sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang peneliti dapatkan melalui observasi dan wawancara pada Mahasiswa. Sedangkan sumber data sekunder yang peneliti dapatkan untuk melengkapi penelitian ini dari buku, penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, dan artikel serta *website internet*.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Abdussamad (2021:143), teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategi dalam penelitian dan tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Ada beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Melakukan survei kepada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas Regular B1 Stambuk 2019 UMA pada pra penelitian untuk mencari tahu siapa saja yang pengguna aktif *Shopee* dijadikan Mahasiswa penelitian.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara terbuka, diawali dengan peneliti memberikan pertanyaan yang berstruktur. Hal itu karena Mahasiswa mendapatkan kebebasan dan kesempatan untuk mengeluarkan buah pikirnya, pandangan atau

pendapatnya, pengalamannya dan perasaannya tanpa diatur oleh peneliti. Setelah peneliti mendapatkan sejumlah informasi dan keterangan, maka peneliti akan melakukan wawancara yang lebih berstruktur berdasarkan apa yang telah disampaikan oleh Mahasiswa.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi sebagai bahan tambahan bukti dalam melakukan penelitian, mulai dari survei data sampai pada wawancara.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan instrumen yang ditujukan guna menggabungkan atau memperoleh data. Peneliti merupakan instrumen penelitian pada penelitian ini. Sudut pandang peserta juga diselidiki dalam penelitian kualitatif menggunakan metodologi interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif bertujuan guna menafsirkan fenomena sosial berlandaskan sudut pandang partisipan, maka dari itu penelitian kualitatif yang meneliti dari keadaan objek alamiah, penelitian merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2012).

### 3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Abdussamad (2021:160) dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Huberman dilakukan secara interaktif melalui proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berikut penjelasannya:

#### 1. Pengumpulan Data



Pada tahap awal, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik yang telah ditentukan pada penelitian.

## 2. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (Abdussamad, 2021), reduksi data berarti merangkum, memilih hal – hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal – hal yang penting. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, sebab data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, kompleks dan rumit. Dalam penelitian ini, proses reduksi data yang penulis lakukan adalah membuat daftar pertanyaan untuk mempermudah proses penelitian ketika di lapangan.

## 3. Penyajian Data

Selanjutnya analisis data yang dilakukan adalah penyajian data. Peneliti menyajikan data dalam bentuk teks naratif dengan struktur yang sistematis yang tersusun dalam beberapa bagian. Peneliti selanjutnya melakukan analisis secara mendalam untuk menemukan hubungan interaktif antara bagian – bagian tersebut. Dalam penelitian ini, data yang disajikan adalah mengenai efektivitas promosi gratis ongkir dalam minat beli diaplikasi *Shopee* melalui studi fenomenologi pada mahasiswa ILMU KOMUNIKASI (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik) UMA.

## 4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan mengenai efektivitas promosi gratis ongkir dalam minat beli diaplikasi *Shopee* melalui studi fenomenologi pada mahasiswa ILMU KOMUNIKASI (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik) UMA.



### 3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Menurut Sugioyono, penelitian bisa dibuktikan ilmiah dan sudah dilakukan pengujian data dapat melalui pemeriksaan keabsahan datanya. Menurut Wiliam Wiersma mengatakan bahwa triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu (Abdussamad, 2021:190-193).

#### 1. Triangulasi Sumber

Yaitu membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan apa yang dikatakan secara umum dengan yang dikatakan secara pribadi atau personal dan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

#### 2. Triangulasi Metode

Yaitu dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Pelaksanaannya dapat dengan cara cek dan recek.

#### 3. Triangulasi waktu

Yaitu untuk mendapatkan data yang akurat melalui observasi maka peneliti harus melakukan pengamatan lebih dari satu kali.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka untuk pemeriksaan keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber Untuk triangulasi sumber data, maka peneliti akan melakukan pengecekan ulang dari hasil wawancara peneliti dengan para mahasiswa dan dosen yang ahli dibidang pemasaran dan perilaku konsumen sebagai narasumber dan data-data terkait penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Efektifitas Promosi Gratis Ongkos Kirim Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA Stambuk 2019 sebagai berikut:

1. Efektif dalam menumbuhkan minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi di UMA, terutama dalam *platform Shopee* ternyata menunjukkan bahwa promosi gratis ini sangat efektif menarik minat beli dan memberikan kemudahan bertransaksi.
2. Kendala dalam menggunakan promosi aplikasi shopee yang ditemukan dalam penelitian ini bahwa harga produk tinggi, waktu pengiriman produk tidak sesuai serta produk yang diinginkan tidak selalu tersedia.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa sebagai referensi bagi peneliti sekaligus Motivasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait temuan hasil penelitian terhadap promosi voucher gratis ongkos kirim di aplikasi shopee.

2. Saran Praktis

Shopee juga diharapkan bisa meningkatkan layanan dan memberikan solusi masalah agar pengiriman barang sesuai dan tepat waktu serta adanya variasi produk yang diminati.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad H. Zuchri, (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press, Makassar, Sulawesi Selatan.
- Agustina Sally Dwi, (2022). *Pengaruh Promosi “Voucher Gratis Ongkir Marketplace” Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Deskriptif Kuantitatif Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Belanja Online pada Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Garus)*. Skripsi Universitas Garut.
- Astuti Ariawan Kusuma, (2020). *Pengaruh Promosi Shopee Menggunakan Tanggal Unik Terhadap Minat Beli (Studi Kuantitatif Pengaruh Promosi Shopee Menggunakan Tanggal Unik Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi)*. Skripsi Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya.
- Fauziah, (2020). *Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan*. Jurnal Abiwara 1:45-53.
- Jefry Fredy Fernand Siregar, (2016). *Pengaruh Periklanan (Advertising) Dan Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UMA*. Skripsi UMA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Lestari Tri Rahayu, (2017). *Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Minat Membeli Produk Di Wardah Beauty House Medan*. Skripsi UMA.
- Osf.io, (2020). *Artikel Mengenal Kualitatif-Split-1* <https://osf.io/stgfb/download>
- Panuju, (2019). *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran)*. KENCANA, Jakarta.
- Santoso Benny, (2006). *Bebas dari Konsumerisme*. ANDI (Penerbit Buku dan Majalah Rohani) Anggota IKAPI, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

*Ongkos Kirim Shopee terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non Star Seller. Jurnal Prologia 5:369-375*

Tingga Chairul Pua, dkk (2020). *Seni Pemasaran Kontemporer*. CV. Media Sains Indonesia, Bandung, Jawa Barat.

Wening Sri, (2011). *Waspada Konsumerisme (Kiat-kiat Menghambat Melalui Pendidikan Karakter)*. Rumah Aksara, Sukoharjo Jawa Tengah.

Wahyudi, (2022). *Pengaruh Flash Sale, Cashback, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh)*. Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh.

Wangi Luara Pandan, (2021). *Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee*. Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Universitas Teuku Umar Vol. 5 No. 1 ISSN: 2614-2147.

Wisafitri Serly, (2022). *Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pengguna Shopee Masyarakat Kota Pekanbaru)*. Skripsi Universitas Islam Riau.

- **Website Internet**

CNBC, (2021). *Survei Terbaru: 88% Pengguna Internet RI Pakai e-Commerce*. <http://www.cnbcindonesia.com/tech/2021111122116-37-290725/survei-terbaru-88-pengguna-internet-ri-pakai-e-commerce>

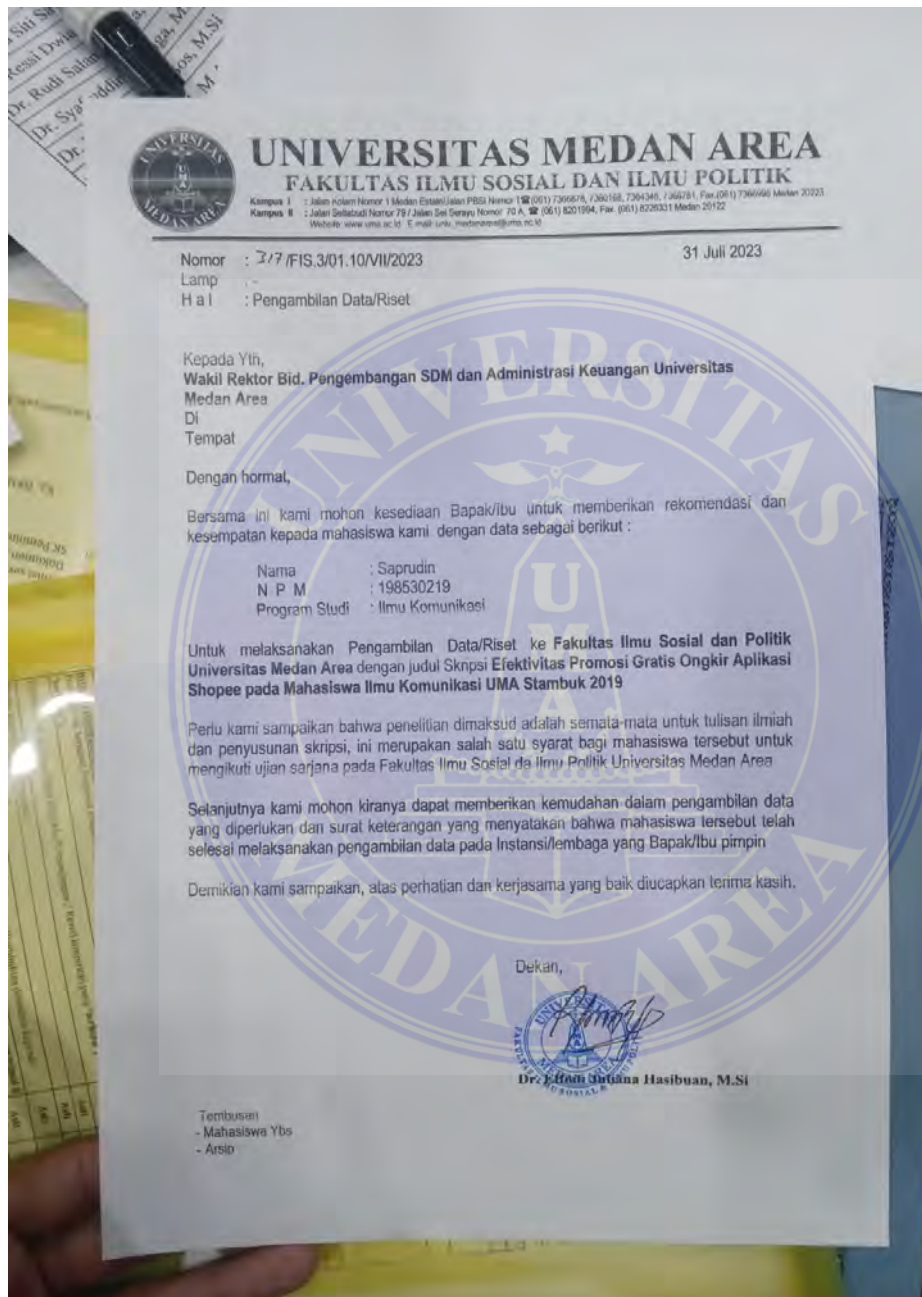
databoks, (2022). *Aplikasi Belanja Online Paling Banyak Digunakan, Ini Dia Juaraanya*. <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/08/aplikasi-belanja-online-paling-banyak-digunakan-ini-dia-juaranya>

- databoks, (2022). *E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya?* <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- ekrut, (2021). *Apa itu AIDA Marketing? Pahami selengkapnya disini* <https://www.ekrut.com/media/aida-adalah>
- fkai.org, (2020). *Konsep Kultur Dalam Antropologi* <http://fkai.org/konsep-kultur-dalam-antropologi/>
- gramedia, (2021). *Teori Efektivitas: Definisi, Faktor, dan Aspek Pemicunya* <http://www.gramedia.com/literasi/teori-efektivitas/>
- gramedia, (2022). *Pengertian Promosi (Promotion): Pengertian Dari Ahli, Jenis, dan Contohnya* <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-promosi/>
- MyRepublic, (2022). *Tau gak sih? Ini dia 10 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia.* <http://myrepublic.co.id/negara-pengguna-internet-terbesar-di-dunia/>
- ruangguru, (2022). *Mengenal Kelangkaan dan Kebutuhan Manusia.* <http://www.ruangguru.com/blog/mengenal-kelangkaan-dan-kebutuhan-manusia>
- Wikipedia, (2022). *Apa itu hipotesis* <http://id.m.wikipedia.org/wiki/Hipotesis>



## LAMPIRAN

### 1. Surat Pengantar Riset



## 2. Surat Selesai Riset



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

---

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor : 111 /UMA/B/01.7/1/202


Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

|                    |                                |
|--------------------|--------------------------------|
| Nama               | : Saprudin                     |
| No.Pokok Mahasiswa | : 198530219                    |
| Fakultas           | : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik |
| Program Studi      | : Ilmu Komunikasi              |


Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi  
**“Efektivitas Promosi Gratis Ongkir dalam Minat Beli Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa FISIP Universitas Medan Area”.**

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 19 Januari 2024.  
a.n Rector  
Wakil Rector Bidang Mutu SDM & Perekonomian,  
  
**Prof. Dr. Ir. Suswati, MP**

CC :  
- Arsip





## ALAT PENELITIAN

### 3. Alat Penelitian



## LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA

### Identitas Mahasiswa

Nama :  
Jenis Kelamin :  
Status Mahasiswa :  
Alamat :

### Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana efektivitas promosi gratis ongkir dalam menumbuhkan minat beli di aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa ILMU KOMUNIKASI UMA?
2. Apa yang menjadi kendala Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA dalam menggunakan aplikasi *Shopee*?

### Pertanyaan Wawancara Berdasarkan Teori AIDA Pada Komunikasi Pemasaran!

#### Bagian I: Menjawab Rumusan Masalah Pertama

1. Bagaimana Anda biasanya mengetahui adanya promosi gratis ongkir di aplikasi *Shopee*? Apakah dari notifikasi, iklan, atau sumber lainnya?
2. Apakah ada faktor khusus dalam promosi gratis ongkir yang menarik perhatian Anda lebih dari promosi lainnya?
3. Apakah Anda merasa tertarik dengan promosi gratis ongkir di *Shopee*? Jika iya, mengapa?
4. Apa yang membuat Anda tertarik untuk memeriksa lebih lanjut tentang promosi gratis ongkir di *Shopee*?
5. Apakah penggunaan voucher gratis ongkir ini telah memengaruhi cara Anda berbelanja secara online secara keseluruhan?
6. Menurut Anda, sejauh mana voucher gratis ongkir efektif dalam menarik perhatian Anda saat berbelanja di *Shopee*?
7. Apakah Anda merasa bahwa voucher gratis ongkir menambah nilai atau manfaat yang signifikan saat Anda memutuskan untuk melakukan pembelian?
8. Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian di *Shopee* karena adanya promosi gratis ongkir? Jika ya, ceritakan pengalaman Anda.

#### Bagian II: Menjawab Rumusan Masalah Kedua

1. Sejauh ini, apakah promosi gratis ongkir telah mendorong Anda untuk lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *Shopee*?
2. Apakah ada kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan atau minat pribadi Anda? Misalnya anda suka sepatu, maka ada tawaran sepatu yang itu ada gratis ongkirnya
3. Apakah ada hal lain selain gratis ongkir yang membuat Anda tertarik untuk berbelanja di *Shopee* saat ada promosi?
4. Apakah ada faktor-faktor tertentu, seperti tawaran produk, nilai voucher, atau preferensi pribadi, yang memengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan voucher gratis ongkir di *Shopee*?
5. Bagaimana Anda memilih atau menentukan produk yang akan Anda beli dengan mempertimbangkan ketersediaan voucher gratis ongkir?
6. Apakah Anda merasa adanya promosi seperti gratis ongkir membuat Anda lebih sering menggunakan aplikasi *Shopee* dari pada *platform* belanja online lainnya?
7. Bisakah Anda berbagi pengalaman konkret Anda ketika menggunakan voucher gratis ongkir dalam aplikasi *Shopee*? Apakah ada pengalaman yang sangat berkesan atau mungkin tantangan yang Anda hadapi?

## HASIL WAWANCARA

### EFEKTIVITAS PROMOSI GRATIS ONGKIR DALAM MINAT BELI DI APLIKASI *SHOPEE* PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KELAS REGULAR B STAMBUK 2019 UMA

#### Identitas Mahasiswa 1

Nama : Ana Tasha Valentisya Br. Pasar ribu  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status Mahasiswa : Mahasiswa Aktif Semester 9 Prodi Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jln. Luku V Kuala Bekala, Medan

#### Pertanyaan Wawancara Berdasarkan Teori AIDA Pada Komunikasi Pemasaran!

##### Bagian I: Menjawab Rumusan Masalah Pertama

1. Bagaimana Anda biasanya mengetahui adanya promosi gratis ongkir di aplikasi *Shopee*? Apakah dari notifikasi, iklan, atau sumber lainnya?  
Jawabannya: *"Nah biasanya saya mengetahuinya itu dari notifikasi ataupun iklan, dikarenakan saya dirumah lagi rebahan nikan, lari scroll-scroll tiktok atau aplikasi lainnya, makanya saya bisa mengetahuinya"*.
2. Apakah ada faktor khusus dalam promosi gratis ongkir yang menarik perhatian Anda lebih dari promosi lainnya?  
Jawabannya: *"Untuk faktor khususnya tentu di ongkirnya itu, tentu orang akan lebih tertarik belanja jika tanpa menanggung ongkos kirimnya, itu sih"*.
3. Apakah Anda merasa tertarik dengan promosi gratis ongkir di *Shopee*? Jika iya, mengapa?  
Jawabannya: *"Sangat tertarik, karena belanja online jadi lebih hemat"*.
4. Apa yang membuat Anda tertarik untuk memeriksa lebih lanjut tentang promosi gratis ongkir di *Shopee*?  
Jawabannya: *"Ingin mengetahui lebih lanjut mengenai vouchernya, kira-kira vouchernya gratis ongkir sampai Rp. 0; atau cuman potongan saja"*
5. Apakah penggunaan voucher gratis ongkir ini telah memengaruhi cara Anda berbelanja secara online secara keseluruhan?  
Jawabannya: *"Sangat memberikan pengaruh, karena banyaknya voucher gratis ongkir jadi lebih sering belanja online, terutama di *Shopee*"*.
6. Menurut Anda, sejauh mana voucher gratis ongkir efektif dalam menarik perhatian Anda saat berbelanja di *Shopee*?  
Jawabannya: *"Sejauh ini efektif, karena jadi sering belanja di *Shopee* dibandingkan di tempat lain"*.
7. Apakah Anda merasa bahwa voucher gratis ongkir menambah nilai atau manfaat yang signifikan saat Anda memutuskan untuk melakukan pembelian?  
Jawabannya: *"Pastinya nambah nilai ya dan sangat bermanfaat banget dan apalagi pada produk-produk yang saya ingin beli, jadi bisa terus berbelanja dan jadi lebih hemat dibandingkan ditempat online shop lainnya"*.
8. Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian di *Shopee* karena adanya promosi gratis ongkir? Jika ya, ceritakan pengalaman Anda  
Jawabannya: *"Ya saya pernah dan bahkan sering banget, tapi tidak semua toko di *Shopee* sih yang menyediakan voucher gratis ongkir, tapi untungnya produk-produk yang saya inginkan kebanyakan menyediakan jadi saya senang berbelanja terus karena adanya voucher gratis ongkir"*.



## Bagian II: Menjawab Rumusan Masalah Kedua

1. Sejauh ini, apakah promosi gratis ongkir telah mendorong Anda untuk lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *Shopee*?

Jawaban: *"Pastinya, karena dengan adanya gratis ongkir saya mau berbelanja kalau tidak ada, maka saya tidak mau"*.

2. Apakah ada kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan atau minat pribadi Anda? Misalnya anda suka sepatu, maka ada tawaran sepatu yang itu ada gratis ongkirnya

Jawabannya: *"Pernah, ketika main sosial media seperti Instagram ataupun buka google, pernah itu muncul produk-produk yang sesuai dengan keinginan saya dan apalagi ada gratis ongkirnya, tentu semakin saya ingin membelinya"*.

3. Apakah ada hal lain selain gratis ongkir yang membuat Anda tertarik untuk berbelanja di *Shopee* saat ada promosi?

Jawabannya: *"Hal lainnya ya, misalnya ada iklan Shopee yang menampilkan produk yang saya suka, tapi ketika saya cek gak ada gratis ongkirnya, tapi karena saya sudah suka dengan produk itu, maka saya tetap membelinya"*.

4. Apakah ada faktor-faktor tertentu, seperti tawaran produk, nilai voucher, atau preferensi pribadi, yang memengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan voucher gratis ongkir di *Shopee*?

Jawabannya: *"Kalau saya lebih kepada nilai vouchernya, kalau gratis ongkir maka saya akan membelinya"*.

5. Bagaimana Anda memilih atau menentukan produk yang akan Anda beli dengan mempertimbangkan ketersediaan voucher gratis ongkir?

Jawabannya: *"Kalau saya pribadi, saya benar-benar mencari produk-produk yang sejenis yang saya suka sampai saya mendapatkan toko yang menyediakan layanan gratis ongkir sehingga vouchernya bisa terpakai"*.

6. Apakah Anda merasa adanya promosi seperti gratis ongkir membuat Anda lebih sering menggunakan aplikasi *Shopee* dari pada *platform* belanja online lainnya?

Jawabannya: *"Ya aku lebih suka sering menggunakan Shopee dibandingkan yang lainnya, karena tiktokshop sebelumnya juga bermasalah, jadi di Shopeelah yang enak untuk berbelanja online"*.

7. Bisakah Anda berbagi pengalaman konkret Anda ketika menggunakan voucher gratis ongkir dalam aplikasi *Shopee*? Apakah ada pengalaman yang sangat berkesan atau mungkin tantangan yang Anda hadapi?

Jawabannya: *"Saya pernah berbelanja barang yang sangat saya sukai, tapi karena gak ada gratis ongkir, harganya jadi lebih mahal karena di tambah biaya ongkir, tapi untungnya teman saya sebagai pengguna baru Shopee mendapatkan voucher gratis ongkir, jadi dia memberikannya kepada saya. Saya senang sekali. Kalau tantangannya sih gak ada, karena di Shopee banyak Fitur-Fitur yang membantu kita berbelanja dengan mudah dan aman. Apabila kita mau membatalkan juga bisa dan apabila mau memulangkan barang juga bisa, tinggal di return melalui kurir yang datang kerumah kita"*.

## Identitas Mahasiswa 2

Nama : Ruth Nathania  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status Mahasiswa : Mahasiswa Aktif Semester 9 Prodi Ilmu Komunikasi

Alamat : Komplek Tasbi Block GG 56 A

## **Pertanyaan Wawancara Berdasarkan Teori AIDA Pada Komunikasi Pemasaran!**

### **Bagian I: Menjawab Rumusan Masalah Pertama**

1. Bagaimana Anda biasanya mengetahui adanya promosi gratis ongkir di aplikasi *Shopee*? Apakah dari notifikasi, iklan, atau sumber lainnya?  
Jawabannya: *“Baik, biasanya saya mendapatkan informasi gratis ongkir ini itu dari iklan, karena Shopee benar-benar cukup melakukan promosi yang cukup hebat terutama baik dimedia sosial maupun dimedia televisi, sehingga kurang lebihnya saya mengetahuinya dari media-media tersebut”*.
2. Apakah ada faktor khusus dalam promosi gratis ongkir yang menarik perhatian Anda lebih dari promosi lainnya?  
Jawabannya: *“Faktor khusus tentunya pada voucher gratis ongkir tersebut yang bisa digunakan untuk membeli barang yang kita inginkan, banyak promo-promo lainnya seperti harga diskon, tapi kalau tidak gratis ongkir ya jadinya sama saja”*.
3. Apakah Anda merasa tertarik dengan promosi gratis ongkir di *Shopee*? Jika iya, mengapa?  
Jawabannya: *“Tentu sangat tertarik, apalagi gratis ongkir ini sangat mempermudah konsumen. sehingga konsumen bisa membeli dengan harga murah, hal itu membuat keuntungan bagi konsumen yang mungkin tidak memiliki cukup uang untuk membayar ongkos kirim lagi, sehingga tentunya sangat membantu sekali bagi konsumen yang berbelanja di Shopee”*.
4. Apa yang membuat Anda tertarik untuk memeriksa lebih lanjut tentang promosi gratis ongkir di *Shopee*?  
Jawabannya: *“Yang membuat saya tertarik pastinya, karena banyaknya pilihan, terutama pada toko-toko yang menyediakan voucher gratis ongkir dan itu tentunya memberikan kemudahan dan konsumen jadi bisa lebih hemat”*.
5. Apakah penggunaan voucher gratis ongkir ini telah memengaruhi cara Anda berbelanja secara online secara keseluruhan?  
Jawabannya: *“Untuk penggunaan voucher gratis ongkir tentunya sangat mempengaruhi cara berbelanja saya karena dengan adanya voucher ini sangat mempermudah dan membuat saya jadinya terus-terusan berbelanja di Shopee, yang sebelumnya jarang belanja jadinya lebih sering belanja”*.
6. Menurut Anda, sejauh mana voucher gratis ongkir efektif dalam menarik perhatian Anda saat berbelanja di *Shopee*?  
Jawabannya: *“Tentunya sangat efektif dan sangat membantu konsumen, karena voucher gratis ongkir ini membuat diri kita lebih hemat dan nyaman berbelanja, tidak perlu cod, tapi dengan bayar melalui via mobile banking ataupun di gerai indomaret, barang tinggal tunggu sampai di rumah dan kita tidak perlu harus menunggu atau sedia di tempat ketika barang mau sampai, karena tentunya tidak semua orang bisa selalu ada di tempat ketika barang mau datang dibawa oleh kurir”*.
7. Apakah Anda merasa bahwa voucher gratis ongkir menambah nilai atau manfaat yang signifikan saat Anda memutuskan untuk melakukan pembelian?  
Jawabannya: *“Tentunya saya merasa sangat bermanfaat dan tentunya menambah nilai lebih menurut saya, karena saya sendiri jadi terus-terusan*

*belanja atau sering belanja di Shopee ya itu karena adanya voucher gratis ongkir ini, kalau tidak ada tentunya saya jadi mikir dua kali untuk belanja lagi”.*

8. Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian di *Shopee* karena adanya promosi gratis ongkir? Jika ya, ceritakan pengalaman Anda

Jawabannya: *“Untuk pembelian di Shopee tentunya bisa di bilang seminggu pasti ada beli, tapi tidak setiap hari juga untuk promosi gratis ongkirnya tentunya saya memanfaatkan voucher tersebut ya karena melalui voucher tersebut, saya bisa melakukan pembelian barang dengan lebih murah, sehingga saya bisa menghemat, namanya juga mahasiswa harus pandai berhemat. Jadi dengan adanya voucher gratis ongkir ini sangat bermanfaat dan sangat membantu untuk berbelanja secara online dengan murah”.*

## **Bagian II: Menjawab Rumusan Masalah Kedua**

1. Sejauh ini, apakah promosi gratis ongkir telah mendorong Anda untuk lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *Shopee*?

Jawaban: *“Tentu sangat sekali mendorong karena dengan adanya voucher gratis ongkir ini sendiri, kita tidak lagi memikirkan berapa lagi biaya yang harus kita keluarkan untuk membayar ongkos kirim barangnya. Jadi orang lebih senang berbelanja dan tidak perlu pertimbangan lagi, cukup dengan membayar harga barang yang di beli saja. Apabila ada barang mahal yang kita sukai, tapi dengan voucher gratis ongkir, konsumen jadi lebih hemat”.*

2. Apakah ada kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan atau minat pribadi Anda? Misalnya anda suka sepatu, maka ada tawaran sepatu yang itu ada gratis ongkirnya

Jawabannya: *“Kalau kesesuaian produk, sayakan biasanya belinya kaos atau T-shirt nih, karena termasuk kebutuhan saya dan saya suka berbelanja baju, jadi di *Shopee* saya ni banyak menampilkan toko-toko yang menjual baju yang juga tentunya ada voucher gratis ongkirnya, jadinya sesuai dan saya tentunya jadi senang berbelanja di *Shopee* ini”.*

3. Apakah ada hal lain selain gratis ongkir yang membuat Anda tertarik untuk berbelanja di *Shopee* saat ada promosi?

Jawabannya: *“Tentunya tidak hanya gratis ongkir saja yang membuat saya tertarik berbelanja terus di aplikasi *Shopee* ini, selain gratis ongkir, bisa di bilang *Shopee* ini salah satu e-commerce yang cukup lengkap, terutama dalam menjual pakaian, jadi banyak pilihan bagi saya yang suka berbelanja pakaian, jadi membuat kita tidak bingung lagi mencari pakaian yang bagus dan yang kita suka”.*

4. Apakah ada faktor-faktor tertentu, seperti tawaran produk, nilai voucher, atau preferensi pribadi, yang memengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan voucher gratis ongkir di *Shopee*?

Jawabannya: *“Pertama pada produknya, kalau sesuai dengan yang saya inginkan dan ketika membaca ulasan-ulasan ternyata bagus maka saya akan membelinya dan kedua tentunya pada nilai vouchernya. Kalau gratis ongkos kirim maka saya akan membelinya.*

5. Bagaimana Anda memilih atau menentukan produk yang akan Anda beli dengan mempertimbangkan ketersediaan voucher gratis ongkir?

Jawabannya: *“Tentu untuk memilih dan menentukan produk yang ingin beli dengan ketersediaan voucher gratis ongkir, pasti yang pertama saya lihat adalah apakah toko tersebut menyediakan layanan gratis ongkir sehingga voucher saya*



*bisa dipakai, ada yang menyediakan potongan hingga Rp. 0,' dan ada juga yang mendapat potongan hingga Rp. 20.000-30.000, karena tidak semua toko sama”.*

6. Apakah Anda merasa adanya promosi seperti gratis ongkir membuat Anda lebih sering menggunakan aplikasi *Shopee* dari pada *platfrom* belanja online lainnya? Jawabannya: *“Untuk promosi yang diberikan tentunya saya lebih aktiflah untuk menggunakan Shopee dibandingkan dengan e-commerce yang lain, karena bisa dibidang Shopee ini termasuk konsisten ya memberikan voucher gratis ongkir, bahkan di tanggal-tanggal kembar disetiap bulannya, hal itu tentu memicu saya untuk berbelanja di Shopee”.*

7. Bisakah Anda berbagi pengalaman konkret Anda ketika menggunakan voucher gratis ongkir dalam aplikasi *Shopee*? Apakah ada pengalaman yang sangat berkesan atau mungkin tantangan yang Anda hadapi?

Jawabannya: *“Untuk pengalaman yang berkesan itu, waktu itu saya beli handphone. Ceritanya waktu itu handphone sebelumnya sudah sekarat dan hampir rusak, tidak tahu juga mau beli handphone dengan budget yang murah, jadi solusinya agar lebih menghemat, Shopee membantu saya untuk menemukan handphone yang murah, tentu membuat saya tidak perlu susah payah ke toko-toko offline di Mall misalnya. Waktu itu saya kepikiran untuk mencari di Shopee dan akhirnya ketemu handphone dengan budget murah dan sesuai denga napa yang saya inginkan serta kebetulan sekali, meski bukan pada saat tanggal dan bulan kembar seperti 11.11 dan lain sebagainya, tapi untungnya toko yang menjual handphone yang saya inginkan ini menyediakan layanan voucher gratis ongkir hingga Rp. 0,' jadi tentu saya sangat senang sekali waktu itu dan syukurnya lagi barangnya sampai dengan selamat dan sesuai”.*

### **Identitas Mahasiswa 3**

Nama : Boy Randy Purba  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Status Mahasiswa : Mahasiswa Aktif Semester 9 Prodi Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jln. Sei Kapuas No. 105D

### **Pertanyaan Wawancara Berdasarkan Teori AIDA Pada Komunikasi Pemasaran!**

#### **Bagian I: Menjawab Rumusan Masalah Pertama**

1. Bagaimana Anda biasanya mengetahui adanya promosi gratis ongkir di aplikasi *Shopee*? Apakah dari notifikasi, iklan, atau sumber lainnya?

Jawabannya: *“Biasanya banyak muncul itu di media sosial saya, kayak di Intasgram atau di youtube juga muncul”.*

2. Apakah ada faktor khusus dalam promosi gratis ongkir yang menarik perhatian Anda lebih dari promosi lainnya?

Jawabannya: *“Pastinya pada voucher gratis ongkirnya yang kalau di e-commerce lain itu adanya potongan ongkos kirim, jarang ada gratis ongkos kirim, sedangkan di Shopee banyak memberikan voucher itu”.*

3. Apakah Anda merasa tertarik dengan promosi gratis ongkir di *Shopee*? Jika iya, mengapa?

Jawabannya: *“Tertarik tentunya, selain belanja melalui online itu mudah, gratis ongkos kirim membantu kita jadi lebih hemat, tidak perlu nambah uang lagi untuk bayar ongkos kirimnya”.*

4. Apa yang membuat Anda tertarik untuk memeriksa lebih lanjut tentang promosi gratis ongkir di *Shopee*?

Jawabannya: *“Karena tidak semua toko di Shopee yang menyediakan untuk bisa memakai voucher ongkos kirim, jadi kalau ada muncul iklan Shopee barang yang saya suka, saya tertarik untuk mengeceknya secara langsung, ada enggak ya toko itu menyediakan untuk bisa memakai voucher gratis ongkir”*.

5. Apakah penggunaan voucher gratis ongkir ini telah memengaruhi cara Anda berbelanja secara online secara keseluruhan?

Jawabannya: *“Cukup mempengaruhi, saya jadi lebih sering belanja di Shopee, karena adanya dapat terus voucher gratis ongkirnya di aplikasi”*.

6. Menurut Anda, sejauh mana voucher gratis ongkir efektif dalam menarik perhatian Anda saat berbelanja di Shopee?

Jawabannya: *“Efektiflah, kalau gak ada voucher gratis ongkir mungkin saya jadi mikir dua kali untuk beli, tapi kalau ada voucher gratis ongkir, tidak perlu mikir untuk beli barang yang disukai”*.

7. Apakah Anda merasa bahwa voucher gratis ongkir menambah nilai atau manfaat yang signifikan saat Anda memutuskan untuk melakukan pembelian?

Jawabannya: *“Tentunya saya merasa sangat bermanfaat dan tentunya menambah nilai lebih menurut saya, karena saya sendiri jadi terus-terusan belanja atau sering belanja di Shopee ya itu karena adanya voucher gratis ongkir ini, kalau tidak ada tentunya saya jadi mikir dua kali untuk belanja lagi”*.

8. Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian di Shopee karena adanya promosi gratis ongkir? Jika ya, ceritakan pengalaman Anda

Jawabannya: *“Kalau di Shopee saya sukanya beli sepatu dan pakaian, apalagi Shopee ini ada Fitur Shopee mall, jadi saya belanjanya di situ dan banyak juga penawaran seperti voucher potongan harga. Apalagi toko tersebut menyediakan untuk bisa memakai voucher gratis ongkir, saya jadi sangat tertarik untuk membeli dan terus belanja, barang yang sampai pun sesuai dengan harga dan kualitasnya bagus”*.

## **Bagian II: Menjawab Rumusan Masalah Kedua**

1. Sejauh ini, apakah promosi gratis ongkir telah mendorong Anda untuk lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di Shopee?

Jawaban: *“Voucher gratis ongkir lah yang mendorong saya untuk belanja di Shopee, kalau tidak ada voucher saya mungkin tidak belanja di Shopee”*.

2. Apakah ada kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan atau minat pribadi Anda? Misalnya anda suka sepatu, maka ada tawaran sepatu yang itu ada gratis ongkirnya

Jawabannya: *“Sesuai, karena kalau kita sering mencari produk misalnya sepatu ataupun pakaian-pakaian yang kita suka, maka di aplikasi akan memunculkan toko-toko yang menjual sepatu dan pakaian, sehingga kita bisa banyak pilihan dan bisa melihat lebih lanjut apakah toko tersebut menyediakan untuk bisa memakai voucher gratis ongkir”*.

3. Apakah ada hal lain selain gratis ongkir yang membuat Anda tertarik untuk berbelanja di Shopee saat ada promosi?

Jawabannya: *“Selain gratis ongkir, ada juga seperti potongan harga dan cashback yang ketika kita beli barang tersebut, kita mendapatkan cashback yang berupa poin, poin itu bisa kita gunakan untuk pembayaran pada barang yang kita beli selanjutnya”*.



4. Apakah ada faktor-faktor tertentu, seperti tawaran produk, nilai voucher, atau preferensi pribadi, yang memengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan voucher gratis ongkir di *Shopee*?  
Jawabannya: *"Saya lebih kepada tawaran produknya, kalau produknya bagus dan berkualitas serta sesuai dengan apa yang saya suka tentunya saya akan membelinya"*
5. Bagaimana Anda memilih atau menentukan produk yang akan Anda beli dengan mempertimbangkan ketersediaan voucher gratis ongkir?  
Jawabannya: *"Saya cek dulu, apakah tokonya menjual barang yang bisa dipakai voucher gratis ongkir, karena tidak semua toko sama"*.
6. Apakah Anda merasa adanya promosi seperti gratis ongkir membuat Anda lebih sering menggunakan aplikasi *Shopee* dari pada *platform* belanja online lainnya?  
Jawabannya: *"Pastinya, belakangan ini saya lebih sering belanja di Shopee dan memang lebih enak di Shopeelah"*.
7. Bisakah Anda berbagi pengalaman konkret Anda ketika menggunakan voucher gratis ongkir dalam aplikasi *Shopee*? Apakah ada pengalaman yang sangat berkesan atau mungkin tantangan yang Anda hadapi?  
Jawabannya: *"Pengalaman yang sangat berkesan itu saya pernah dapat cashback 100%, yang artinya saya membeli barang itu gratis, di tambah lagi bisa menggunakan voucher gratis ongkir, waktu itu barangnya adalah tas selempang. Saya mendapatkan info voucher itu grup telegram"*.

#### Identitas Mahasiswa 4

Nama : Indah Fresia Panjaitan  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status Mahasiswa : Mahasiswa Aktif Semester 9 Prodi Ilmu Komunikasi  
Alamat : LUMBAN TINGGI, SILAEN, TOBA SAMOSIR

#### Pertanyaan Wawancara Berdasarkan Teori AIDA Pada Komunikasi Pemasaran!

##### Bagian I: Menjawab Rumusan Masalah Pertama

1. Bagaimana Anda biasanya mengetahui adanya promosi gratis ongkir di aplikasi *Shopee*? Apakah dari notifikasi, iklan, atau sumber lainnya?  
Jawabannya: *"Seringnya dapat informasinya dari notifikasi aplikasi Shopee itu sendiri, kalau disosial media terkadang juga menemukannya"*.
2. Apakah ada faktor khusus dalam promosi gratis ongkir yang menarik perhatian Anda lebih dari promosi lainnya?  
Jawabannya: *"Faktor khususnya ya pada voucher gratis ongkir itu, vouchernya inikan berbagai macam, ada yang voucher gratis ongkir dengan minimal belanja 30 ribu rupiah, ada yang 50 ribu rupiah yang artinya kita harus belanja dengan nominal segitu dulu baru dapat gratis ongkir, tapi lebih menariknya lagi kalau dapat voucher gratis ongkir minimal belanja 0 ribu rupiah, yang artinya kita bisa beli barang di bawah harga 30 ribu rupiah bisa dapat gratis ongkir"*.
3. Apakah Anda merasa tertarik dengan promosi gratis ongkir di *Shopee*? Jika iya, mengapa?  
Jawabannya: *"Sangat tertarik pastinya, saya sering dan kalau belanja di Shopee selalu menggunakan voucher gratis ongkir, jadi belanja bisa hemat tentunya, tidak perlu lagi pusing mikirin uang ongkos kirimnya"*.
4. Apa yang membuat Anda tertarik untuk memeriksa lebih lanjut tentang promosi gratis ongkir di *Shopee*?

Jawabannya: *“Tertariknya untuk memeriksa lebih lanjut itu karena ingin melihat kira-kira barang yang kita sukai dan kita sudah masukin ke keranjang pada aplikasi, bisa enggak di pakai voucher itu, kalau bisakan tinggal kita beli sekarang dong, itu sih”*.

5. Apakah penggunaan voucher gratis ongkir ini telah memengaruhi cara Anda berbelanja secara online secara keseluruhan?

Jawabannya: *“Mempengaruhi sih, karena voucher gratis ongkir pada Shopee, jadi lebih sering belanja di Shopee”*.

6. Menurut Anda, sejauh mana voucher gratis ongkir efektif dalam menarik perhatian Anda saat berbelanja di Shopee?

Jawabannya: *“Kalau untuk saya sih efektif, karena kalau tidak ada promo dan voucher gratis ongkir, mana mau saya belanja, karena belanja online inikan, selain belanja enggak ribet, bisa dapat harga yang murah”*.

7. Apakah Anda merasa bahwa voucher gratis ongkir menambah nilai atau manfaat yang signifikan saat Anda memutuskan untuk melakukan pembelian?

Jawabannya: *“Buat saya ya bermanfaat, karena ketika ada barang yang kita sukai tapi tidak menyediakan voucher gratis ongkir ataupun voucher gratis ongkir yang kita punya tidak bisa digunakan untuk membeli barang itu, pastinya kita jadi ragu untuk membelinya karena keuangan kita juga tidak cukup untuk menambahi biaya ongkos kirimnya, tapi kalau bisakan, kita jadi semangat dan langsung membelinya”*.

8. Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian di Shopee karena adanya promosi gratis ongkir? Jika ya, ceritakan pengalaman Anda

Jawabannya: *“Pernah membeli baju, selain itu juga beli skincare. Keuntungannya ya kita tidak perlu capek untuk pergi ke toko baju atau toko skincare untuk membeli itu, cukup buka Shopee dan pilih sesuai keinginan, apalagi tentunya ada voucher gratis ongkir. Semakin sering belanja, semakin banyak dapat vouchernya”*.

## **Bagian II: Menjawab Rumusan Masalah Kedua**

1. Sejauh ini, apakah promosi gratis ongkir telah mendorong Anda untuk lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di Shopee?

Jawaban: *“Selain belanja di Shopee itu mudah, voucher gratis ongkir yang ada membuat saya jadi ingin terus belanja di Shopee”*.

2. Apakah ada kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan atau minat pribadi Anda? Misalnya anda suka sepatu, maka ada tawaran sepatu yang itu ada gratis ongkirnya

Jawabannya: *“Di Shopee itu lengkap sekali, sejauh ini produk-produk yang disediakan dan ditawarkan atau di tampilkan Shopee melalui aplikasi ataupun iklan melalui media sosial, selalu sesuai dengan yang saya sukai dan butuhkan”*.

3. Apakah ada hal lain selain gratis ongkir yang membuat Anda tertarik untuk berbelanja di Shopee saat ada promosi?

Jawabannya: *“Selain gratis ongkir, yang menarik buat saya adalah ketika tanggal dan bulan yang kembar, Shopee sering membuat banyak diskon, potongan harga hingga cashback yang bisa sampai 100%. Misalnya pada tanggal 7 bulan 7, maka flash sale 7.7 menjadi topik hangat untuk orang-orang berbondong-bondong untuk belanja, termasuk saya”*.

4. Apakah ada faktor-faktor tertentu, seperti tawaran produk, nilai voucher, atau preferensi pribadi, yang memengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan voucher gratis ongkir di *Shopee*?  
Jawabannya: *"Saya lebih ke nilai vouchernya sih, seperti voucher gratis ongkir, voucher cashback ataupun diskon"*
5. Bagaimana Anda memilih atau menentukan produk yang akan Anda beli dengan mempertimbangkan ketersediaan voucher gratis ongkir?  
Jawabannya: *"Pertama saya cari produk yang saya ingin beli, lalu saya cari mana yang menarik menurut saya, pastinya saya lihat juga apakah voucher gratis ongkir yang saya miliki bisa saya gunakan pada produk di toko itu, kalau bisa, saya akan beli, kalau tidak maka saya akan cari-cari terus sampai dapat"*
6. Apakah Anda merasa adanya promosi seperti gratis ongkir membuat Anda lebih sering menggunakan aplikasi *Shopee* dari pada *platform* belanja online lainnya?  
Jawabannya: *"Banyak promonya, diskonnya, voucher-vouchernya seperti gratis ongkir, dikson dan cashbacknya, pembayaran juga mudah dan bisa cicil juga dengan menggunakan Shopeepaylater. Jadi itu yang membuat saya memilih Shopee sih di bandingkan yang lain, dan sejauh ini aman-aman saja belanja di Shopee, terbaiklah Shopee"*
7. Bisakah Anda berbagi pengalaman konkret Anda ketika menggunakan voucher gratis ongkir dalam aplikasi *Shopee*? Apakah ada pengalaman yang sangat berkesan atau mungkin tantangan yang Anda hadapi?  
Jawabannya: *"Pengalaman berkesannya tu pernah mendapatkan barang lebih, padahal pesannya 3 yang datang 4. Kalau untuk tantangan sejauh ini tidak ada, selama ini aman-aman saja"*

#### **Identitas Mahasiswa 5**

Nama : Muhammad Fauzi  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Status Mahasiswa : Mahasiswa Aktif Semester 9 Prodi Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jln. Karya Wisata Komplek JIP 1 Blok J No.3

#### **Pertanyaan Wawancara Berdasarkan Teori AIDA Pada Komunikasi Pemasaran!**

##### **Bagian I: Menjawab Rumusan Masalah Pertama**

1. Bagaimana Anda biasanya mengetahui adanya promosi gratis ongkir di aplikasi *Shopee*? Apakah dari notifikasi, iklan, atau sumber lainnya?  
Jawabannya: *"Biasanya dari aplikasi Shopeenya itu sendiri"*
2. Apakah ada faktor khusus dalam promosi gratis ongkir yang menarik perhatian Anda lebih dari promosi lainnya?  
Jawabannya: *"Faktor khususnya kalau tersedia voucher gratis ongkir minimal belanja Rp. 0', jadi kita belanja bebas meski hanya belanja barang yang 10 ribuan"*
3. Apakah Anda merasa tertarik dengan promosi gratis ongkir di *Shopee*? Jika iya, mengapa?  
Jawabannya: *"Tertariknya karena bisa belanja sesuka hati harus nambah uang ongkos kirimnya lagi"*
4. Apa yang membuat Anda tertarik untuk memeriksa lebih lanjut tentang promosi gratis ongkir di *Shopee*?  
Jawabannya: *"Mau lihat kira-kira voucher yang tersedia itu gratis ongkir minimal belanjaan berapa, kan banyak macamnya itu"*



5. Apakah penggunaan voucher gratis ongkir ini telah memengaruhi cara Anda berbelanja secara online secara keseluruhan?  
Jawabannya: *“Cukup mempengaruhi, tapi memang saya tidak terlalu sering juga belanja online, tapi kalau ada gratis ongkir mau juga saya lihat-lihat di aplikasi Shopee dan kalau ada yang bagus dan saya suka, maka saya akan membelinya”*.
6. Menurut Anda, sejauh mana voucher gratis ongkir efektif dalam menarik perhatian Anda saat berbelanja di *Shopee*?  
Jawabannya: *“Efektif, nyatanya saya tertarik untuk belanja di Shopee”*.
7. Apakah Anda merasa bahwa voucher gratis ongkir menambah nilai atau manfaat yang signifikan saat Anda memutuskan untuk melakukan pembelian?  
Jawabannya: *“Bermanfaat bagi orang-orang yang suka belanja secara online dan malas untuk belanja secara langsung, dan adanya gratis ongkir buat orang bisa lebih hematlah”*.
8. Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian di *Shopee* karena adanya promosi gratis ongkir? Jika ya, ceritakan pengalaman Anda  
Jawabannya: *“Beli sepatu pernah, beli baju juga pernah, dan beli softcase hp juga pernah, brand-brand lokal dengan kualitas dan harga yang terjangkau, apalagi ada gratis ongkir. Jadi pas lihat di Shopee dan ternyata ada barang yang kita suka dan ada gratis ongkir, ya jadinya beli lah”*.

## **Bagian II: Menjawab Rumusan Masalah Kedua**

1. Sejauh ini, apakah promosi gratis ongkir telah mendorong Anda untuk lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *Shopee*?  
Jawaban: *“Mempermudah, kita tidak perlu beli barang secara langsung dan bisa lebih hemat”*.
2. Apakah ada kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan atau minat pribadi Anda? Misalnya anda suka sepatu, maka ada tawaran sepatu yang itu ada gratis ongkirnya  
Jawabannya: *“Kalau kita buka aplikasinya, terus kita sering melihat-lihat sepatu misalnya, maka melalui aplikasi itu muncul tu semua jenis dan brand-brand sepatu. Jadi sesuaiilah dengan apa yang kita cari”*.
3. Apakah ada hal lain selain gratis ongkir yang membuat Anda tertarik untuk berbelanja di *Shopee* saat ada promosi?  
Jawabannya: *“Hal lainnya paling, menurut aku di Shopee ini yang paling lengkap dan banyak voucher dan potongan harganya”*.
4. Apakah ada faktor-faktor tertentu, seperti tawaran produk, nilai voucher, atau preferensi pribadi, yang memengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan voucher gratis ongkir di *Shopee*?  
Jawabannya: *“Faktor tertentu paling, pas buka aplikasi Shopee dan ada barang bagus yang disukai, maka saya akan gunakan voucher gratis ongkir itu untuk beli barang itu”*
5. Bagaimana Anda memilih atau menentukan produk yang akan Anda beli dengan mempertimbangkan ketersediaan voucher gratis ongkir?  
Jawabannya: *“Saya cek pastinya, kira-kira barang yang disukai ini bisa enggak pake voucher gratis ongkir yang minimal belanja Rp. 0’ atau yang minimal belanja 30 ribuanlah. Kalau bisa maka saya beli, kalau enggak mungkin nanti dululah”*.

6. Apakah Anda merasa adanya promosi seperti gratis ongkir membuat Anda lebih sering menggunakan aplikasi *Shopee* dari pada *platfrom* belanja online lainnya?  
Jawabannya: *“Lebih lengkap, banyak potongan dan voucher gratis ongkirnya”*.
7. Bisakah Anda berbagi pengalaman konkret Anda ketika menggunakan voucher gratis ongkir dalam aplikasi *Shopee*? Apakah ada pengalaman yang sangat berkesan atau mungkin tantangan yang Anda hadapi?  
Jawabannya: *“Kalau tantangannya gak ada, selama ini aman-aman aja. Paling berkesan waktu pertama kali beli, takutkan awalnya, karena banyak juga orang bilang, kadang barang tidak sesuai dengan gambar di aplikasi. Eh, rupanya pas barangnya sampai, sama rupanya, jadinya relatelah”*.

### Identitas Mahasiswa 6

Nama : Yuka Vani Angga Br. Sinulingga  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status Mahasiswa : Mahasiswa Aktif Semester 9 Prodi Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jln. Katepul Gg. Gereja No. 5, Kabanjahe

### Pertanyaan Wawancara Berdasarkan Teori AIDA Pada Komunikasi Pemasaran!

#### Bagian I: Menjawab Rumusan Masalah Pertama

1. Bagaimana Anda biasanya mengetahui adanya promosi gratis ongkir di aplikasi *Shopee*? Apakah dari notifikasi, iklan, atau sumber lainnya?  
Jawabannya: *“Biasanya dapat dari notifikasi pada aplikasi Shopeenya itu sendiri, tapi kadang juga dapat informasinya dari youtube dan instagram serta grup-grup telegram pencinta belanja online shop banyak juga tu”*.
2. Apakah ada faktor khusus dalam promosi gratis ongkir yang menarik perhatian Anda lebih dari promosi lainnya?  
Jawabannya: *“Promosikan banyak jenisnya, seperti potongan harga, diskon, cashback uang, tapi melalui aplikasi Shopee, semua itu ada dan ditambah lagi ada voucher gratis ongkir yang membuat kita yang suka belanja ini semakin bahagia, karena jadi lebih hemat”*.
3. Apakah Anda merasa tertarik dengan promosi gratis ongkir di *Shopee*? Jika iya, mengapa?  
Jawabannya: *“Sangat tertarik, karena buat kita bisa belanja sepuasnya dan bebas dari biaya ongkos-ongkos kirim itu”*.
4. Apa yang membuat Anda tertarik untuk memeriksa lebih lanjut tentang promosi gratis ongkir di *Shopee*?  
Jawabannya: *“Pastinya kalau ada voucher gratis ongkir, langsung ngecek ke aplikasi pada barang-barang yang sebelumnya sudah masuk di keranjang. Kalau berhasil dapat gratis ongkos kirim, maka langsung check out, maksudnya lansung beli”*.
5. Apakah penggunaan voucher gratis ongkir ini telah memengaruhi cara Anda berbelanja secara online secara keseluruhan?  
Jawabannya: *“Sangat mempengaruhi, apalagi orang kayak aku yang suka belanja online”*.
6. Menurut Anda, sejauh mana voucher gratis ongkir efektif dalam menarik perhatian Anda saat berbelanja di *Shopee*?  
Jawabannya: *“Sangat efektif, apalagi buat orang yang suka belanja online”*.
7. Apakah Anda merasa bahwa voucher gratis ongkir menambah nilai atau manfaat yang signifikan saat Anda memutuskan untuk melakukan pembelian?



Jawabannya: *“Sangat membantu dan bermanfaat, karena orang-orang bisa lebih hemat”*.

8. Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian di *Shopee* karena adanya promosi gratis ongkir? Jika ya, ceritakan pengalaman Anda

Jawabannya: *“Lumayan sering belanja, mulai dari baju, skincare, tas dan masih banyak lagi, dan semuanya itu beli menggunakan voucher gratis ongkir”*.

## **Bagian II: Menjawab Rumusan Masalah Kedua**

1. Sejauh ini, apakah promosi gratis ongkir telah mendorong Anda untuk lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *Shopee*?

Jawaban: *“Salah satu pertimbangan mau terus-terusan belanja di *Shopee* ya karena adanya voucher gratis ongkir”*.

2. Apakah ada kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan atau minat pribadi Anda? Misalnya anda suka sepatu, maka ada tawaran sepatu yang itu ada gratis ongkirnya

Jawabannya: *“Sesuai, karena aplikasinya sendiri menyesuaikan dengan apa yang sering dilihat”*.

3. Apakah ada hal lain selain gratis ongkir yang membuat Anda tertarik untuk berbelanja di *Shopee* saat ada promosi?

Jawabannya: *“Kayak cashback dan diskon juga jadi hal yang menarik sih, selain voucher gratis ongkir”*.

4. Apakah ada faktor-faktor tertentu, seperti tawaran produk, nilai voucher, atau preferensi pribadi, yang memengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan voucher gratis ongkir di *Shopee*?

Jawabannya: *“Lebih kepada voucher gratis ongkirnya sih, karena untuk barang-barang di *Shopee* sangat lengkap, selain itu potongan harga dan voucher diskon juga banyak. Apalagi kalau kita sering belanja, maka semakin banyak voucher diskon, gratis ongkir dan cashback yang bisa kita dapatkan”*.

5. Bagaimana Anda memilih atau menentukan produk yang akan Anda beli dengan mempertimbangkan ketersediaan voucher gratis ongkir?

Jawabannya: *“Buka aplikasinya, lalu lihat apakah voucher gratis ongkir yang tersedia bisa digunakan untuk membeli barang yang kita sukai atau tidak”*.

6. Apakah Anda merasa adanya promosi seperti gratis ongkir membuat Anda lebih sering menggunakan aplikasi *Shopee* dari pada *platform* belanja online lainnya?

Jawabannya: *“Pada aplikasi belanja online lainnya itu tidak selengkap di *Shopee* dan selama ini menggunakan *Shopee* tidak pernah ada masalah, jadi kalau mau belanja online, recommended ya pakai *Shopee*”*.

7. Bisakah Anda berbagi pengalaman konkret Anda ketika menggunakan voucher gratis ongkir dalam aplikasi *Shopee*? Apakah ada pengalaman yang sangat berkesan atau mungkin tantangan yang Anda hadapi?

Jawabannya: *“Selama ini sering belanja di *Shopee* tidak pernah ada masalah, barang-barang yang dibeli juga sesuai dengan harga, dan yang datang juga tidak pernah mengecewakan, kalau pengalaman berkesannya ya karena sering belanja di *Shopee*, jadi banyak voucher gratis ongkir, diskon dan cashback yang bisa di dapatkan, jadi senang rasanya untuk terus belanja di *Shopee*”*.

## Identitas Mahasiswa 7

Nama : Ustadha Sulha Siti Fatimah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status Mahasiswa : Mahasiswa Aktif Semester 9 Prodi Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jln. Setiabudi Psr 1 Gg. Electro No. 2 Lk.VIII

## Pertanyaan Wawancara Berdasarkan Teori AIDA Pada Komunikasi Pemasaran!

### Bagian I: Menjawab Rumusan Masalah Pertama

1. Bagaimana Anda biasanya mengetahui adanya promosi gratis ongkir di aplikasi *Shopee*? Apakah dari notifikasi, iklan, atau sumber lainnya?  
Jawabannya: *"Sering dapat notifikasi dari aplikasi Shopee"*.
2. Apakah ada faktor khusus dalam promosi gratis ongkir yang menarik perhatian Anda lebih dari promosi lainnya?  
Jawabannya: *"Kalau dapat voucher diskon, tapi gak dapat voucher gratis ongkir ya sama saja, kita harus menanggung biaya ongkos kirimnya yang terkadang lebih besar dari pada diskon yang kita dapatkan, makanya lebih tertarik kalau dapat voucher gratis ongkir"*.
3. Apakah Anda merasa tertarik dengan promosi gratis ongkir di *Shopee*? Jika iya, mengapa?  
Jawabannya: *"Tertarik, jadi lebih hemat kalau belanja"*.
4. Apa yang membuat Anda tertarik untuk memeriksa lebih lanjut tentang promosi gratis ongkir di *Shopee*?  
Jawabannya: *"Yang membuat tertarik untuk memeriksa lebih lanjut itu, misal ada notifikasi voucher gratis ongkir, maka saya akan buka aplikasinya dan menyesuaikan dengan barang-barang yang saya sukai dan sudah saya masukkan ke keranjang, kalau bisa digunakan dan gratis biaya ongkos kirimnya maka saya akan langsung membelinya"*.
5. Apakah penggunaan voucher gratis ongkir ini telah memengaruhi cara Anda berbelanja secara online secara keseluruhan?  
Jawabannya: *"Dulunya tidak pernah belanja online, tapi pas sekiranya belanja di Shopee dan dapat voucher gratis ongkir bagi pengguna baru. Saya jadi keterusan untuk belanja online di Shopee"*.
6. Menurut Anda, sejauh mana voucher gratis ongkir efektif dalam menarik perhatian Anda saat berbelanja di *Shopee*?  
Jawabannya: *"Sangat efektif, karena setahu saya cuman di Shopee yang gratis ongkir, kalau di aplikasi belanja online lainnya itu palingan potongan biaya ongkos kirim"*.
7. Apakah Anda merasa bahwa voucher gratis ongkir menambah nilai atau manfaat yang signifikan saat Anda memutuskan untuk melakukan pembelian?  
Jawabannya: *"Menurut saya sangat bermanfaat dan pastinya orang-orang akan tertarik belanja di Shopee karena adanya voucher gratis ongkir"*.
8. Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian di *Shopee* karena adanya promosi gratis ongkir? Jika ya, ceritakan pengalaman Anda  
Jawabannya: *"Waktu pertama kali beli itu, beli soflens harganya 26 ribu, lalu karena pengguna pertama saya dapat gratis ongkos kirim. Senang kali rasanya bisa belanja online tanpa ada tambahan biaya ongkos kirimnya lagi"*.

## Bagian II: Menjawab Rumusan Masalah Kedua

1. Sejauh ini, apakah promosi gratis ongkir telah mendorong Anda untuk lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *Shopee*?

Jawaban: *“Sejauh ini kalau ada voucher gratis ongkir pasti belanja di Shopee, bisa minimal itu 2 kali dalam seminggu”*.

2. Apakah ada kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan atau minat pribadi Anda? Misalnya anda suka sepatu, maka ada tawaran sepatu yang itu ada gratis ongkirnya

Jawabannya: *“Selama ini selalu sesuai, karena aplikasi Shopee itu menampilkan barang-barang yang sering kita lihat dan yang kita cari”*.

3. Apakah ada hal lain selain gratis ongkir yang membuat Anda tertarik untuk berbelanja di *Shopee* saat ada promosi?

Jawabannya: *“Selain gratis ongkir, ada juga seperti diskon dan cashback uang kembali dalam bentuk point yang bisa digunakan untuk membayar barang yang mau di beli selanjutnya”*.

4. Apakah ada faktor-faktor tertentu, seperti tawaran produk, nilai voucher, atau preferensi pribadi, yang memengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan voucher gratis ongkir di *Shopee*?

Jawabannya: *“Faktornya itu di voucher gratis ongkirnya, karena itu yang buat saya tertarik belanja online di Shopee”*.

5. Bagaimana Anda memilih atau menentukan produk yang akan Anda beli dengan mempertimbangkan ketersediaan voucher gratis ongkir?

Jawabannya: *“Saya akan pertimbangkan dan melihat, kira-kira dapat atau tidak voucher gratis ongkir di barang yang mau saya beli”*.

6. Apakah Anda merasa adanya promosi seperti gratis ongkir membuat Anda lebih sering menggunakan aplikasi *Shopee* dari pada *platform* belanja online lainnya?

Jawabannya: *“Kalau belanja di aplikasi online lain, gak pernah dapat gratis ongkir, palingan potongan ongkos kirim, jadi tetap bayar ongkos kirim tapi bedanya lebih murah. Kalau di Shopee bisa dapat gratis ongkos kirim, jadi kita cuman bayar harga barang yang kita beli aja”*.

7. Bisakah Anda berbagi pengalaman konkret Anda ketika menggunakan voucher gratis ongkir dalam aplikasi *Shopee*? Apakah ada pengalaman yang sangat berkesan atau mungkin tantangan yang Anda hadapi?

Jawabannya: *“Paling berkesan ya waktu pertama kali menggunakan Shopee, langsung beli softlens, biar gak selalu pakai kacamata kemana-mana, waktu beli itu, langsung dapat voucher gratis ongkir. Senang dong pastinya”*.

## Identitas Mahasiswa 8

Nama : Nurlaila Ginting

Jenis Kelamin : Perempuan

Status Mahasiswa : Mahasiswa Aktif Semester 9 Prodi Ilmu Komunikasi

Alamat : Dusun IV Sei Kubung Kec. Panai Hilir Labuhan Batu

## Pertanyaan Wawancara Berdasarkan Teori AIDA Pada Komunikasi Pemasaran!

### Bagian I: Menjawab Rumusan Masalah Pertama

1. Bagaimana Anda biasanya mengetahui adanya promosi gratis ongkir di aplikasi *Shopee*? Apakah dari notifikasi, iklan, atau sumber lainnya?

Jawabannya: *“Biasanya seringnya dapat dari notifikasi aplikasinya”*.



2. Apakah ada faktor khusus dalam promosi gratis ongkir yang menarik perhatian Anda lebih dari promosi lainnya?  
Jawabannya: *“Faktor khususnya ya di voucher gratis ongkos kirimnya, karena menurutku hanya di Shopee yang ada gratis ongkos kirimnya kalau belanja online”*.
3. Apakah Anda merasa tertarik dengan promosi gratis ongkir di *Shopee*? Jika iya, mengapa?  
Jawabannya: *“Kalau aku tertarik sih, karena mau beli barang online jadi lebih hemat, cukup bayar sesuai harga barang yang dibeli aja”*.
4. Apa yang membuat Anda tertarik untuk memeriksa lebih lanjut tentang promosi gratis ongkir di *Shopee*?  
Jawabannya: *“Mau lihat, vouchernya memang benaran gratis onkos kirim atau tidak, karena ada juga jenis vouchernya itu yang potongan dari 30 ribu, ongkirnya jadi 7 ribu misalnya. Jadi ya harus di cek dulu”*.
5. Apakah penggunaan voucher gratis ongkir ini telah memengaruhi cara Anda berbelanja secara online secara keseluruhan?  
Jawabannya: *“Sebenarnya tidak terlalu suka belanja-belanja online, tapi karena adanya voucher gratis ongkos kirim di Shopee ini, jadi suka belanja online”*.
6. Menurut Anda, sejauh mana voucher gratis ongkir efektif dalam menarik perhatian Anda saat berbelanja di *Shopee*?  
Jawabannya: *“Kalau menurutku efektif, karena orang pastinya tertarik untuk belanja online di Shopee, zaman sekarangkan orang lebih suka belanja online dari pada belanja langsung. Jadi kalau ada gratis ongkos kirim, orang jadi lebih senang untuk belanja”*.
7. Apakah Anda merasa bahwa voucher gratis ongkir menambah nilai atau manfaat yang signifikan saat Anda memutuskan untuk melakukan pembelian?  
Jawabannya: *“Bermanfaatlah, apalagi kalau yang uangnya pas-pasan untuk beli barang itu, membantu sekali pastinya”*.
8. Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian di *Shopee* karena adanya promosi gratis ongkir? Jika ya, ceritakan pengalaman Anda  
Jawabannya: *“Pernah beli skincare juga seperti pelembab untuk tangan itu dapat gratis ongkos kirim, enaklah belanja di Shopee ini pokoknya”*.

## **Bagian II: Menjawab Rumusan Masalah Kedua**

1. Sejauh ini, apakah promosi gratis ongkir telah mendorong Anda untuk lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *Shopee*?  
Jawaban: *“Kalau tidak ada voucher gratis ongkos kirim, mungkin saya tidak mau belanja online, paling ya kapan ada butuhnya aja. Tapi karena adanya voucher gratis ongkos kirim, jadi lebih sering belanja online”*.
2. Apakah ada kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan atau minat pribadi Anda? Misalnya anda suka sepatu, maka ada tawaran sepatu yang itu ada gratis ongkirnya  
Jawabannya: *“Selama ini sesuai-sesuai aja”*.
3. Apakah ada hal lain selain gratis ongkir yang membuat Anda tertarik untuk berbelanja di *Shopee* saat ada promosi?  
Jawabannya: *“Tidak ada sih, tertariknya ya karena ada voucher gratis ongkos kirimnya”*.

4. Apakah ada faktor-faktor tertentu, seperti tawaran produk, nilai voucher, atau preferensi pribadi, yang memengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan voucher gratis ongkir di *Shopee*?  
Jawabannya: *"Faktor tertentunya ya sudah pasti voucher gratis ongkos kirim itu, dengan itu aku mau belanja di Shopee"*.
5. Bagaimana Anda memilih atau menentukan produk yang akan Anda beli dengan mempertimbangkan ketersediaan voucher gratis ongkir?  
Jawabannya: *"Pastinyalah, kalau gak dapat gratis ongkos kirim, aku gak jadi belanja"*.
6. Apakah Anda merasa adanya promosi seperti gratis ongkir membuat Anda lebih sering menggunakan aplikasi *Shopee* dari pada *platform* belanja online lainnya?  
Jawabannya: *"Cuman di Shopeelah menurutku yang bisa dapat gratis ongkos kirim"*.
7. Bisakah Anda berbagi pengalaman konkret Anda ketika menggunakan voucher gratis ongkir dalam aplikasi *Shopee*? Apakah ada pengalaman yang sangat berkesan atau mungkin tantangan yang Anda hadapi?  
Jawabannya: *"Selama ini tidak pernah mengecewakanlah kalau belanja di Shopee. Pernah waktu itu, malas untuk belanja sabun dan shampoo langsung ke minimarket, jadi belinya di Shopee aja. Harganya juga lebih murah dan dapat pula gratis ongkos kirim. Mantaplah, di Shopee, jadi kalo beli-beli kebutuhan sehari-hari gitu ya kadang di Shopee aja"*.

#### **Identitas Mahasiswa 9**

Nama : Indah Sari Siregar  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status Mahasiswa : Mahasiswa Aktif Semester 9 Prodi Ilmu Komunikasi  
Alamat : Desa Karya Ambalutu, Kec. Buntu Pane Kab. Asahan

#### **Pertanyaan Wawancara Berdasarkan Teori AIDA Pada Komunikasi Pemasaran!**

##### **Bagian I: Menjawab Rumusan Masalah Pertama**

1. Bagaimana Anda biasanya mengetahui adanya promosi gratis ongkir di aplikasi *Shopee*? Apakah dari notifikasi, iklan, atau sumber lainnya?  
Jawabannya: *"Kalau saya sih biasanya dapat info vouchernya itu dari aplikasinya, apalagi kalau mendekati tanggal dan bulan yang angkanya kembar, banyak sekali tu vouchernya"*.
2. Apakah ada faktor khusus dalam promosi gratis ongkir yang menarik perhatian Anda lebih dari promosi lainnya?  
Jawabannya: *"Faktor khususnya itu ketika dapat voucher gratis ongkir yang tidak ada minimal belanja, jadi kalau belanja di bawah 30 ribuan pun kita dapat gratis ongkir"*.
3. Apakah Anda merasa tertarik dengan promosi gratis ongkir di *Shopee*? Jika iya, mengapa?  
Jawabannya: *"Ya pastilah tertarik, karena belanja-belanja online biasanyakan ada biaya ongkos kirimnya, palingan juga dapatnya potongan ongkos kirim, bukan gratis 100%. Tapi di Shopee ada yang 100%, maka dari itu saya tertarik, jadi lebih irit kalau belanja"*.
4. Apa yang membuat Anda tertarik untuk memeriksa lebih lanjut tentang promosi gratis ongkir di *Shopee*?



- Jawabannya: *“Mau ngecheck aja, kira-kira vouchernya ini 100% gratis ongkir atau engga di barang yang mau kita beli. Kalau benar, ya langsung beli dong”*.
5. Apakah penggunaan voucher gratis ongkir ini telah memengaruhi cara Anda berbelanja secara online secara keseluruhan?  
Jawabannya: *“Mempengaruhi sekali, jadi sering belanja online jadinya”*.
6. Menurut Anda, sejauh mana voucher gratis ongkir efektif dalam menarik perhatian Anda saat berbelanja di *Shopee*?  
Jawabannya: *“Sangat efektif menurut saya, siapa coba yang enggak mau belanja online dapat voucher gratis ongkos kirim 100%”*.
7. Apakah Anda merasa bahwa voucher gratis ongkir menambah nilai atau manfaat yang signifikan saat Anda memutuskan untuk melakukan pembelian?  
Jawabannya: *“Sangat bermanfaat, apalagi kayak saya yang anak kos, mahasiswa yang jauh dari orangtua. Uang pas-pasan, jadi kalau mau belanja pastinya ya irit-iritlah, sesuaikan dengan uang yang ada”*.
8. Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian di *Shopee* karena adanya promosi gratis ongkir? Jika ya, ceritakan pengalaman Anda  
Jawabannya: *“Beli jaket pernah, beli baju kaos juga pernah, beli skincare juga pernah, macam-macamlah dan ya semuanya pakai voucher gratis ongkos kirim. Kalau enggak ada voucher gratis ongkos kirim, mungkin mikir mau beli apa enggak”*.

## **Bagian II: Menjawab Rumusan Masalah Kedua**

1. Sejauh ini, apakah promosi gratis ongkir telah mendorong Anda untuk lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *Shopee*?  
Jawaban: *“Seperti yang saya bilang sebelumnya, kalau enggak ada voucher gratis ongkos kirim, mungkin saya mikir kalau mau beli. Tapi adanya voucher gratis ongkos kirim, ya saya jadi mau beli, karena irit”*.
2. Apakah ada kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan atau minat pribadi Anda? Misalnya anda suka sepatu, maka ada tawaran sepatu yang itu ada gratis ongkirnya  
Jawabannya: *“Sesuai, kalau buka *Shopee* biasanya muncul tu barang-barang yang sebelumnya sering kita cari dan lihat”*.
3. Apakah ada hal lain selain gratis ongkir yang membuat Anda tertarik untuk berbelanja di *Shopee* saat ada promosi?  
Jawabannya: *“Selama ini yang paling menarik ya dapat voucher gratis ongkos kirim 100%, karena kalau voucher diskon dan cashback paling ya enggak besar-besar kali uang yang balik atau potongan dari harga normalnya. Tapi kalau ongkos kirimkan bergantung jarak alamat kita dengan toko dari barang yang kita beli, kalau jauh ke misalnya dari Surabaya ke Medan, maka ongkirnya bisa sampek 30 ribu atau 40 ribuan”*.
4. Apakah ada faktor-faktor tertentu, seperti tawaran produk, nilai voucher, atau preferensi pribadi, yang memengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan voucher gratis ongkir di *Shopee*?  
Jawabannya: *“Lebih ke nilai vouchernya, kalau vouchernya bernilai besar. Kayak misalnya voucher gratis ongkirnya 100%, pastinya sangat menguntungkan untuk kita, jadi kita pun mau beli jadinya”*.
5. Bagaimana Anda memilih atau menentukan produk yang akan Anda beli dengan mempertimbangkan ketersediaan voucher gratis ongkir?

Jawabannya: *“Awalnya saya buka aplikasi Shopeenya, lalu saya lihat ada enggak voucher gratis ongkir tanpa minimum belanja, kalau ada maka saya klaim dan saya coba pake ke barang yang mau saya beli, kalau bisa, maka saya beli, kalau enggak, maka saya coba-cobain ke barang-barang yang saya sukai dan masukan ke keranjang sebelumnya. Kalau ada yang bisa, saya beli. Tapi kalau enggak ada yang bisa, maka nanti dulu deh”*.

6. Apakah Anda merasa adanya promosi seperti gratis ongkir membuat Anda lebih sering menggunakan aplikasi *Shopee* dari pada *platfrom* belanja online lainnya? Jawabannya: *“Di platfrom lain gak ada yang voucher gratis ongkos kirim 100%, yang ada potongan harga. Tapi kalau Shopee ada, makanya lebih enak belanja di Shopee”*.

7. Bisakah Anda berbagi pengalaman konkret Anda ketika menggunakan voucher gratis ongkir dalam aplikasi *Shopee*? Apakah ada pengalaman yang sangat berkesan atau mungkin tantangan yang Anda hadapi?

Jawabannya: *“Kalau tantangan sih gak ada, tapi kalau pengalaman berkesan itu pernah beli banyak barang sekaligus, nah, ada voucher gratis ongkos kirim 100%kan tanpa minimun belanjakan. Saya pakai ke barang-barang yang mau saya beli itu, dan ternyata bisa. Senang kali rasanya”*.

#### **Identitas Mahasiswa 10**

Nama : Nurul Ramadhani  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status Mahasiswa : Mahasiswa Aktif Semester 9 Prodi Ilmu Komunikasi  
Alamat : Simp. Tangsi Balimbing Kec. Tanah Jawa, Siantar

#### **Pertanyaan Wawancara Berdasarkan Teori AIDA Pada Komunikasi Pemasaran!**

##### **Bagian I: Menjawab Rumusan Masalah Pertama**

1. Bagaimana Anda biasanya mengetahui adanya promosi gratis ongkir di aplikasi *Shopee*? Apakah dari notifikasi, iklan, atau sumber lainnya?

Jawabannya: *“Seringnya dapat dari aplikasi Shopeenya, tapi kadang ada juga muncul di instagram dan youtube saya”*.

2. Apakah ada faktor khusus dalam promosi gratis ongkir yang menarik perhatian Anda lebih dari promosi lainnya?

Jawabannya: *“Menurut saya, karena bisa belanja online cukup membayar harga barangnya saja, itu membuat saya tertarik, karena di tempat lainnya, saya selalu kena biaya ongkos kirimnya, walaupun cuman 5 ribu atau 7 ribuan, tapi kan itu juga uang, yang bisa kita pake untuk keperluan lain”*.

3. Apakah Anda merasa tertarik dengan promosi gratis ongkir di *Shopee*? Jika iya, mengapa?

Jawabannya: *“Sangat tertarik, karena lebih hemat aja gitu kalau mau beli barang secara online”*.

4. Apa yang membuat Anda tertarik untuk memeriksa lebih lanjut tentang promosi gratis ongkir di *Shopee*?

Jawabannya: *“Biasanyakan kita di Shopee itu, kalau ada barang yang bagus dan kita sukakan kita masukkan dulu di keranjang, belinya nanti yakan. Waktu ketika ada voucher gratis ongkir yang bisa di klaim, itulah yang saya cek ke barang-barang yang ada di keranjang saya”*.

5. Apakah penggunaan voucher gratis ongkir ini telah memengaruhi cara Anda berbelanja secara online secara keseluruhan?

Jawabannya: *“Uang saya habisnya ya banyaknya di belanja online-online, karena voucher gratis ongkos kirim di Shopeelah saya jadi sering belanja”*.

6. Menurut Anda, sejauh mana voucher gratis ongkir efektif dalam menarik perhatian Anda saat berbelanja di *Shopee*?

Jawabannya: *“Kalau menurut saya efektif, karena itu menguntungkan konsumen-konsumen yang mau belikan”*.

7. Apakah Anda merasa bahwa voucher gratis ongkir menambah nilai atau manfaat yang signifikan saat Anda memutuskan untuk melakukan pembelian?

Jawabannya: *“Kalau untuk Shopeenya sendiri pastinya itu menambah nilai untuk membuat banyak orang tertarik buat pake Shopee dan belanja di Shopee, dan pastinya bermanfaat untuk banyak orang, karena bisa belanja dengan cepat, nyaman dan hemat”*.

8. Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian di *Shopee* karena adanya promosi gratis ongkir? Jika ya, ceritakan pengalaman Anda

Jawabannya: *“Banyaklah yang beli, entah apa-apa aja yang dibeli, jilbablah, bajulah, make uplah, biasalah namanya cewe yakan, itu ya karena voucher gratis ongkos kirimlah”*.

## **Bagian II: Menjawab Rumusan Masalah Kedua**

1. Sejauh ini, apakah promosi gratis ongkir telah mendorong Anda untuk lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *Shopee*?

Jawaban: *“Jadi pertimbangan pastinya, karena kalau gak ada voucher gratis ongkos kirim, saya mungkin tidak mau beli, beli ya paling sesekali ajalah”*.

2. Apakah ada kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan atau minat pribadi Anda? Misalnya anda suka sepatu, maka ada tawaran sepatu yang itu ada gratis ongkirnya

Jawabannya: *“Selalu sesuai, karena menyesuaikan apa yang kita lihat di Shopee itu kan dan semakin sering kita belanja di Shopee, maka semakin banyak voucher yang kita dapatkan, termasuk gratis ongkos kirim dan rata-rata kebanyakan toko-toko yang menjual barang-barang yang saya suka itu ada gratis ongkos kirimnya”*.

3. Apakah ada hal lain selain gratis ongkir yang membuat Anda tertarik untuk berbelanja di *Shopee* saat ada promosi?

Jawabannya: *“Kalau di Shopee itu banyak voucher-vouchernya yang menarik, voucher diskon dan cashback juga banyak, tapi yang paling mantap kalau banyak tersedia voucher gratis ongkos kirim”*.

4. Apakah ada faktor-faktor tertentu, seperti tawaran produk, nilai voucher, atau preferensi pribadi, yang memengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan voucher gratis ongkir di *Shopee*?

Jawabannya: *“Keputusan saya beli di Shopee yang bergantung pada voucher gratis ongkos kirimnya, kalau gak ada ya, maka saya gak beli”*.

5. Bagaimana Anda memilih atau menentukan produk yang akan Anda beli dengan mempertimbangkan ketersediaan voucher gratis ongkir?

Jawabannya: *“Kalau di Shopee itu ada toko yang bisa digunakan voucher gratis ongkos kirim dan ada yang tidak, maka kita carilah barang yang kita mau beli, kalau ada bisa digunakan voucher itu, maka itulah yang jadi pertimbangan untuk beli”*.

6. Apakah Anda merasa adanya promosi seperti gratis ongkir membuat Anda lebih sering menggunakan aplikasi *Shopee* dari pada *platform* belanja online lainnya?



Jawabannya: *“Iya benar jadi lebih sering belanja di Shopee, karena cuman di Shopee yang banyak jenis-jenis voucher gratis ongkos kirimnya”*.

7. Bisakah Anda berbagi pengalaman konkret Anda ketika menggunakan voucher gratis ongkir dalam aplikasi *Shopee*? Apakah ada pengalaman yang sangat berkesan atau mungkin tantangan yang Anda hadapi?

Jawabannya: *“Tidak pernah ketemu tantangan selama belanja di Shopee, kalau pengalaman berkesan, semuanya keknya berkesan, karena sering dapat voucher gratis ongkos kirim, kayak gak habis-habis gitu vouchernya”*.



## DOKUMENTASI WAWANCARA DENGAN MAHASISWA



Wawancara: Peneliti (Kiri) sedang memewawancarai Mahasiswa (Kanan) terkait efektivitasan gratis ongkir pada aplikasi *Shopee* dalam menarik minat beli konsumen (Wawancara dilakukan pada hari Senin, 11 Desember 2023. Jam 11.30 Wib di Area Kampus Universitas Medan Area)



Peneliti (Kiri) sedang memewawancarai Mahasiswa (Kanan) terkait promosi gratis ongkir dapat memberi efek bagi konsumen terus-terusan membeli barang (Wawancara dilakukan pada hari Rabu, 13 Desember 2023. Jam 10.15 Wib di salah satu kelas Universitas Medan Area)





Peneliti (Kanan) sedang memewawancarai Mahasiswa (Kiri) terkait promosi yang ada di aplikasi *Shopee* yang salah satunya adalah voucher gratis ongkir yang bisa membuat orang sebelumnya tidak suka belanja, menjadi suka belanja online (Wawancara dilakukan pada hari Rabu, 13 Desember 2023. Jam 20.10 Wib di salah satu Café di Jalan Setia Budi)



Peneliti (Kiri) sedang memewawancarai Mahasiswa (Kanan) terkait pengalaman pengguna *Shopee* yang tumbuh minat belanja online karena voucher gratis ongkir (Wawancara dilakukan pada hari Rabu, 13 Desember 2023. Jam 15.30 Wib di Kost Mahasiswa yang terletak di Daerah Sunggal)



Peneliti (Kanan) sedang memewawancarai Mahasiswa (Kiri) terkait voucher gratis ongkir di aplikasi *Shopee* dapat menarik minat beli, tidak terkecuali perempuan yang suka belanja, tapi laki-laki juga dapat menjadi tertarik (Wawancara dilakukan pada hari Rabu, 13 Desember 2023. Jam 11.30 Wib di salah satu café di jalan setia budi)



Peneliti (Kiri) sedang memewawancarai Mahasiswa (Kanan) terkait pengalaman mahasiswa yang sangat tertarik belanja online karena adanya voucher gratis ongkir di aplikasi *Shopee* (Wawancara dilakukan pada hari Kamis, 14 Desember 2023. Jam 11.00 Wib di Area Kampus Universitas Medan Area)





Peneliti (Kanan) sedang memewawancarai Mahasiswa (Kiri) terkait efektivitasan aplikasi *Shopee* membuat sebuah strategi dalam menarik minat beli pengguna dengan memberikan voucher gratis ongkir. Semakin sering pengguna belanja, maka semakin banyak voucher yang akan di dapatkannya  
(Wawancara dilakukan pada hari Kamis, 14 Desember 2023. Jam 13.15 Wib di Area Kampus 2 Universitas Medan Area)



Peneliti (Kanan) sedang memewawancarai Mahasiswa (Kiri) terkait promo gratis ongkir di *Shopee* yang berhasil menarik minat beli pengguna untuk sering berbelanja di *platfromnya*  
(Wawancara dilakukan pada hari Jumat, 15 Desember 2023. Jam 10.30 Wib di salah satu café yang ada di jalan setiabudi)



Peneliti (Kiri) sedang memewawancarai Mahasiswa (Kanan) terkait keberhasilan *Shopee* dalam menarik minat beli pengguna dengan memberikan voucher gratis ongkir. Pengguna jadi senang berbelanja online tanpa harus memikirkan biaya tambahan untuk ongkos kirimnya. Tapi dari itu semua yang paling tertarik adalah *Fitur Shopeepaylaternya*.

(Wawancara dilakukan pada hari Sabtu, 16 Desember 2023. Jam 19.30 Wib di cafe jln. tunggal



Peneliti (Kiri) sedang memewawancarai Mahasiswa (Kanan) terkait keefektivitasan aplikasi *Shopee* dalam menarik minat beli pengguna dengan berbagai voucher-vouchernya seperti *diskon*, *cashback* dan yang paling banyak pengguna suka adalah voucher gratis ongkos kirim dan juga *Shopeepaylater* (Wawancara dilakukan pada hari Sabtu, 16 Desember 2023. Jam 20.40 Wib di salah satu café yang ada di jalan gagak hitam tunggal





## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/6/24

Access From ([repository.uma.ac.id](https://repository.uma.ac.id))2/6/24