

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

**EFEKTIVITAS PROGRAM *FREE SHIPPING* DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN DI *E-COMMERCE* (STUDI KASUS PADA
PENGGUNA SHOPEE, TOKOPEDIA, DAN LAZADA DI BEKASI)**



Disusun Oleh:

Muhammad Ilham Firmansyah

21211070

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

**EFEKTIVITAS PROGRAM *FREE SHIPPING* DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN DI *E-COMMERCE* (STUDI KASUS PADA
PENGGUNA SHOPEE, TOKOPEDIA, DAN LAZADA DI BEKASI)**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Islam Indonesia**

Muhammad Ilham Firmansyah

21211070

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

**EFEKTIVITAS PROGRAM *FREE SHIPPING* DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN DI *E-COMMERCE* (STUDI KASUS PADA
PENGGUNA SHOPEE, TOKOPEDIA, DAN LAZADA DI BEKASI)**



Disusun oleh:
Muhammad Ilham Firmansyah
21211070

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal :14 Agustus 2025

Dosen Pembimbing



(Sukardi, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna

memperoleh gelar serjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan

Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Nama : Muhammad Ilham Firmansyah

No Mahasiswa : 21211070

Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 9 September 2025

Disahkan oleh:

Penguji 1 : Sukardi S.E., M.Si.

Penguji 2 : Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc.

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



(Anel Darmawan, S.E., M.M.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 11 Agustus 2025

Penulis



Muhammad Ilham Firmansyah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi dan Tingkat efektivitas program *free shipping* bagi pengguna Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Bekasi. Perkembangan *e-commerce* yang pesat menuntut *platform* untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui program *free shipping* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada tiga *e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada di wilayah Bekasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap 6 pengguna aktif ketiga *platform* tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *free shipping* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan beberapa temuan kunci: 1) *free shipping* menjadi faktor utama dalam pemilihan *platform e-commerce*, 2) kebijakan *free shipping* yang konsisten dapat meningkatkan frekuensi pembelian, 3) terdapat perbedaan persepsi pelanggan terhadap implementasi program *free shipping* di ketiga *platform*, dimana Shopee dinilai paling menarik dalam hal kelonggaran syarat dan frekuensi promo. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor pendukung loyalitas lain seperti program diskon, ketersediaan produk, dan kualitas layanan. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktik bagi pelaku *e-commerce* dalam Menyusun strategi promosi yang efektif, dengan menekankan pentingnya mengoptimalkan program *free shipping* sebagai alat untuk membangun loyalitas pelanggan jangka Panjang.

Kata kunci : *Free shipping*, Loyalitas pelanggan, *E-commerce*.

ABSTRACT

This study aims to determine the implementation and level of effectiveness of the free shipping program for Shopee, Tokopedia, and Lazada users in Bekasi. The rapid development of e-commerce requires platforms to create effective marketing strategies, one of which is through the free shipping program in increasing customer loyalty on three e-commerce platforms, namely Shopee, Tokopedia, and Lazada in the Bekasi area. The research method uses a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews with 6 active users of the three platforms. The results of the study indicate that the free shipping program has a significant effect on customer loyalty, with several key findings: 1) free shipping is the main factor in choosing an e-commerce platform, 2) a consistent free shipping policy can increase purchase frequency, 3) there are differences in customer perceptions of the implementation of the free shipping program on the three platforms, where Shopee is considered the most attractive in terms of relaxed terms and promotional frequency. In addition, this study also identifies other supporting factors for loyalty such as discount programs, product availability, and service quality. The findings of this study provide practical implications for e-commerce players in developing effective promotional strategies, by emphasizing the importance of optimizing the free shipping program as a tool to build long-term customer loyalty.

Keywords: *Free shipping, Customer loyalty, E-commerce.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini yang berjudul **“EFEKTIVITAS PROGRAM *FREE SHIPPING* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI *E-COMMERCE* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE, TOKOPEDIA, DAN LAZADA DI BEKASI)”** penelitian ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ini menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. *Allah Subhanahu Wata'ala*, yang telah memberikan izin, ridho, dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang menjadi figure teladan bagi penulis atas inspirasi dan dedikasi beliau selama menjabat di Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Arief Darmawan, S.E, M.M. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Bapak Sukardi, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu menyempatkan waktunya untuk memberikan ilmu, bimbingan, dan saran kepada penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir.
6. Seluruh para Dosen Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama di bangku perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu tersayang yang selalu memberikan doa, kekuatan, materi, dan motivasi kepada penulis, serta selalu menemani dan membersamai penulis di segala kondisi dalam proses penyelesaian tugas akhir.
8. Kepada sahabat-sahabat peneliti yang telah menghibur peneliti selama penulisan ini, sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan maksimal.
9. Kepada teman-teman mahasiswa utamanya dari Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh Pendidikan serta penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyelesaian tugas akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Demikian penulis ucapkan terimakasih, dan semoga Allah memberikan balasan yang sebanding kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Penulis juga memohon maaf apabila terdapat kekeliruan atau pihak-pihak yang belum sempat disebutkan dalam ucapan ini. Tugas akhir ini dibuat dengan sungguh-sungguh dan mungkin masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Karena ini, penulis siap menerima kritik dan saran untuk membantu menyempurnakan tugas akhir, semoga tugas akhir yang penulis buat dapat membantu dan menambah pengetahuan bagi pembaca.

Yogyakarta, 11 Agustus 2025



Muhammad Ilham Firmansyah

DAFTAR ISI

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN	i
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Penelitian	6
1.4 Tujuan penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	8
2.1 Efektivitas Program.....	8
2.1.1 Pengertian Efektivitas Program	8
2.1.2 Indikator Efektivitas Program	9
2.2 Theory of Planned Behavior (TPB)	10
2.2.1 Pengertian Theory of Planned Behavior.....	10

2.2.2 Variabel Theory of Planned Behavior.....	11
2.3 Customer Perceived Value	12
2.3.1 Pengertian Customer Perceived Value.....	12
2.3.2 Faktor yang membentuk <i>perceived value</i>	12
2.4 <i>Free shipping</i>	13
2.4.1 Pengertian <i>Free shipping</i>	13
2.4.2 Indikator <i>Free shipping</i>	15
2.5 Loyalitas Pelanggan	16
2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	16
2.5.2 Indikator loyalitas pelanggan.....	16
2.6 E-commerce	17
2.6.1 pengertian <i>E-commerce</i>	17
2.6.2 Bentuk <i>E-commerce</i>	18
2.7 Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	30
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1 Sumber Data	33
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel	37

3.5 Kerangka Teoritis	38
BAB IV	39
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	41
4.2.1 Deskripsi Informan Penelitian	42
4.2.2 Implementasi program <i>free shipping</i> dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Bekasi	44
4.2.3 Tingkat efektivitas program <i>free shipping</i> bagi pengguna pengguna Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Bekasi	60
4.2.4 Pembahasan Temuan	70
BAB V	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 4. 1 seberapa sering memanfaatkan program <i>free shipping</i>	45
Tabel 4. 2 Pengalaman menggunakan free shpping (proses, syarat, kepuasan)....	46
Tabel 4. 3 Kelebihan dan kekurangan program <i>free shipping</i>	50
Tabel 4. 4 Membeli banyak barang untuk memenuhi syarat <i>free shipping</i>	52
Tabel 4. 5 perbedaan kebijakan <i>free shipping</i> Shopee, Tokopedia, Lazada	54
Tabel 4. 6 kriteria <i>free shipping</i>	57
Tabel 4. 7 Kendala menggunakan <i>free shipping</i>	59
Tabel 4. 8 Seberapa besar pertimbangan <i>free shipping</i> dalam memilih platform belanja	61
Tabel 4. 9 Preferensi memengaruhi pilihan platform belanja	63
Tabel 4. 10 Platform yang menawarkan <i>free shipping</i> paling menarik.....	65
Tabel 4. 11 <i>Free shipping</i> membuat setia terhadap satu platform.....	67
Tabel 4. 12 Faktor yang membuat loyal pada paltform e-commerce.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 kerangka teoritis	38
Gambar 4. 1 voucher gratis ongkir.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar narasumber	84
Lampiran 2 Daftar pertanyaan wawancara	86
Lampiran 3 Transkrip wawancara	88
Lampiran 4 Dokumentasi	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam cara berkomunikasi, terutama dalam konteks profesional. Saat ini, teknologi berperan sebagai elemen strategis dan faktor penentu keberhasilan. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin sensitif, peningkatan penggunaan *digital marketing* menjadi aspek yang sangat krusial dalam dunia bisnis modern (Rismawati et al., 2024). Perkembangan teknologi turut memicu munculnya terobosan baru dalam pemasaran digital, salah satunya adalah pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dan big data untuk menganalisis perilaku konsumen (Indrawati et al., 2021). Dengan adanya teknologi ini, pelaku bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih tepat sasaran, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasarannya. Dengan kata lain, penerapan teknologi pada dunia bisnis tidak sekadar menyederhanakan proses operasional, melainkan juga menciptakan kesempatan yang lebih luas untuk pengembangan usaha dan perluasan jangkauan pasar.

E-commerce telah memberikan pengaruh besar terhadap bisnis skala kecil maupun besar di Indonesia. Saat ini, banyak usaha kecil yang menjalankan kegiatan *e-commerce* karena kemudahan akses ke berbagai *platform* transaksi *online* yang efisien. *Marketplace* menjadi elemen utama dalam dunia *e-commerce*, *platform* ini umumnya dilengkapi dengan sistem tersendiri yang mampu menangani ribuan hingga jutaan produk untuk diperjualbelikan. Beberapa *marketplace* yang populer di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak (Nurainun & Syamsuri,

2022). Kemunculan *marketplace* merupakan hasil dari kemajuan pesat teknologi informasi dan internet yang telah merevolusi sektor perdagangan (Yusshinta et al., 2020). Perkembangan *e-commerce* tidak hanya mengubah cara berbisnis, tetapi juga membuka akses pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha. Selain itu, fitur-fitur seperti pembayaran digital, promosi menarik, dan ulasan produk turut meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*.

Ruang lingkup *e-commerce* mencakup berbagai aspek bisnis digital meliputi distribusi, transaksi jual-beli, layanan pelanggan, serta pemeliharaan produk yang seluruhnya dioperasikan melalui *platform* elektronik berbasis internet atau jaringan komputer. Fenomena perdagangan digital ini merupakan perpaduan antara transaksi komersial produk atau jasa dengan teknologi internet, yang berpotensi menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi nasional melalui optimalisasi sektor jasa domestik dan akselerasi integrasi dalam rantai pasok global (Pramesti et al., 2023). Pada hakikatnya, *e-commerce* merupakan sistem teknologi yang menghubungkan bisnis antara produsen, pelaku usaha, dan pembeli melalui infrastruktur digital.

Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh *platform e-commerce*, termasuk shopee, adalah promosi gratis ongkir atau *free shipping*. Strategi ini dianggap mampu meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja, khususnya di wilayah perkotaan Bekasi yang persaingan *e-commerce* nya cukup ketat. Meski begitu, sejauh mana dampak dari *free shipping* terhadap loyalitas pelanggan masih perlu diteliti lebih lanjut, terutama dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai faktor perantara dalam hubungan tersebut. Menurut Nurainun & Syamsuri (2022) *free shipping* telah menjadi ciri khas perdagangan internet selama sepuluh

tahun terakhir. Kenyataannya, telah ada banyak *platform* untuk penjualan *online* selama lebih dari 5 tahun, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lainnya. Selain itu, sejumlah besar uang dihabiskan untuk program *free shipping*.

Penggunaan layanan *free shipping* dalam transaksi *online* dapat mendorong peningkatan popularitas belanja *online* serta memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka Panjang, sekaligus membantu meningkatkan efisiensi dan mutu layanan pengiriman. Selain itu, analisis menyeluruh terhadap perilaku konsumen dan Tingkat kepuasan mereka terhadap belanja *online* dengan fasilitas *free shipping* menunjukkan pengaruh yang positif (Wei et al., 2020). Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penjual dapat menawarkan berbagai promosi berupa *free shipping* atau pengiriman gratis, atau *platform* belanja *online* dapat menyediakan kupon bebas ongkir. Secara keseluruhan, keberadaan fasilitas pengiriman tanpa biaya ini memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen serta memengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

Jika dilihat dari cara operasional pengiriman, biaya pengiriman bervariasi tergantung pada jarak. Namun, dengan meningkatnya popularitas pengiriman di seluruh dunia baik di kalangan pelaku bisnis daring maupun konsumen *online*, biaya ini kini menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk meningkatkan jumlah pembelian mereka, atau bahkan menjadi alasan utama mereka melakukan pembelian. Beragam promosi seperti pengiriman gratis atau *free shipping*, diskon pengiriman untuk pembelian tiga produk, voucher, dan sejenisnya semakin memperkuat daya Tarik tersebut. Biaya pengiriman sangat memengaruhi Keputusan pembelian konsumen, sehingga mendorong pelaku *e-commerce* untuk

menegembangkan sistem logistik yang lebih efisien dan optimal (Manapul et al., 2022).

Dalam jurnal penelitian Paulose dan Shakeel (2021) loyalitas pelanggan juga berkontribusi pada terbentuknya advokasi merek, yaitu bentuk pemasaran yang efektif dan tanpa biaya, di mana pelanggan setia secara sukarela menjadi promotor yang terpercaya di media sosial. Mereka juga secara informal merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, maupun calon konsumen lainnya, sehingga mendorong orang lain untuk ikut mencoba dan menggunakan produk tersebut (Wijaya & Fadli, 2022). Eksistensi suatu produsen dalam persaingan pasar sangat bergantung pada kemampuan membangun loyalitas konsumen, loyalitas pelanggan yang menurun dapat mengakibatkan perusahaan mengalami penurunan pangsa pasar secara perlahan, yang pada akhirnya berpotensi menimbulkan kerugian finansial bahkan ancaman kebangkrutan (Novitasari, 2023).

Tujuan utama sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini penting karena kepuasan pelanggan dapat mendorong terciptanya loyalitas, yang pada akhirnya menjadi salah satu faktor kunci dalam mendukung peningkatan penjualan Perusahaan (Le et al., 2020). Dalam penelitian Pangga (2024) menyatakan kualitas produk yang unggul didukung oleh intensitas promosi yang memadai akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen, kondisi ini pada akhirnya menciptakan pengaruh positif dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Adawiyah & Taharuddin, 2024) temuan penelitian mengungkapkan bahwa variabel promosi

secara langsung berpengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa efektif *free shipping* terhadap loyalitas pengguna *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) di wilayah Bekasi. Pemahaman terhadap hubungan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi pelaku industri *e-commerce* dalam menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya efektif menarik minat konsumen, tetapi juga mampu menjaga kesetiaan mereka dalam jangka waktu yang Panjang. Mempertimbangkan berbagai aspek yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini dilakukan melalui penyusunan penelitian terapan berjudul **“EFEKTIVITAS PROGRAM *FREE SHIPPING* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI *E-COMMERCE* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE, TOKOPEDIA, DAN LAZADA DI BEKASI)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi program *free shipping* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Bekasi?
2. Bagaimana Tingkat efektivitas program *free shipping* bagi pengguna Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Bekasi?

1.3 Batasan Penelitian

Setiap penelitian memiliki Batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan dapat terstruktur dan memiliki ruang lingkup yang jelas, sehingga diperoleh hasil yang valid. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah dari penelitian ini adalah terbatas pada efektivitas program *free shipping* terhadap meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini difokuskan pada pengguna *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Lazada di wilayah Bekasi, sehingga temuan yang dihasilkan tidak dapat digeneralisasikan secara luas tanpa pertimbangan karakteristik demografis dan geografis yang berbeda.

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas. Maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi program *free shipping* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pengguna Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Bekasi
2. Untuk mengetahui tingkat efektivitas program *free shipping* bagi pengguna Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Bekasi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat terhadap perkembangan literatur pemasaran digital, dengan fokus spesifik pada analisis dampak kebijakan gratis ongkir dalam membangun loyalitas konsumen. Temuan yang diperoleh dapat dijadikan sebagai landasan teoritis

untuk penelitian lanjutan yang mengkaji berbagai elemen penentu loyalitas pembeli dalam konteks perdangan elektronik.

1.5.2 Bagi Praktisi

Penelitian ini memberikan wawasan praktis tentang efektivitas program *free shipping* dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam Menyusun strategi promosi yang lebih efektif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Efektivitas Program

2.1.1 Pengertian Efektivitas Program

Efektivitas mengacu pada kapasitas suatu entitas dalam mencapai target atau mewujudkan outcome yang telah ditetapkan. Suatu proses atau objek dapat dikategorikan efektif apabila berhasil memenuhi ekspektasi yang telah ditentukan sebelumnya maupun menciptakan dampak yang signifikan dan terukur (Lantang et al., 2022).

Jibril (2017) menjelaskan efektivitas merupakan parameter seleksi alternatif yang berfokus pada kapasitas suatu pilihan dalam menghasilkan outcome optimal tanpa mempertimbangkan aspek efisiensi. Kriteria ini menekankan pencapaian hasil maksimal sebagai dasar rekomendasi.

Penjelasan lainnya menurut Lahutung et al. (2021) pengukuran Tingkat efektivitas dilakukan melalui analisis komparatif antara target yang telah ditetapkan sebelumnya dengan realisasi capaian aktual. Suatu kegiatan dapat dikategorikan efektif apabila seluruh target dan rencana yang telah disusun tercapai secara optimal. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara hasil yang diperoleh dengan perencanaan awal menunjukkan Tingkat efektivitas yang rendah.

2.1.2 Indikator Efektivitas Program

Menurut Richard M. Steers dalam Lahutung et al. (2021) terdapat beberapa indikator kunci yang dapat dijadikan sebagai parameter pengukuran efektivitas suatu program, meliputi:

1. Pencapaian Tujuan

Pencapaian tujuan organisasi harus dipahami sebagai suatu proses yang berkesinambungan. Untuk memastikan tercapainya tujuan akhir secara optimal, diperlukan pendekatan bertahap yang mencakup aspek pencapaian target parsial maupun periodisasi waktu pelaksanaan.

2. Integrasi

Merupakan parameter penilaian kapasitas organisasi dalam membangun interaksi sosial, menjalin komunikasi efektif, serta menciptakan kesepakatan Bersama di Tingkat Masyarakat. Proses ini mencakup berbagai aktivitas sosialisasi yang dilakukan di lapangan.

3. Adaptasi

Adaptasi merupakan kapasitas suatu organisasi dalam melakukan penyesuaian strategis terhadap Dinamika lingkungan operasionalnya. Kemampuan ini tercermin melalui optimalisasi implementasi program yang diselaraskan dengan kondisi riil di lapangan, dengan parameter evaluasi utama meliputi Tingkat kesiapan SDM dan ketersediaan infrastruktur pendukung.

2.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

2.2.1 Pengertian Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action (RTA)* yang sebelumnya diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Menurut Damayanthi dkk (2017) dalam Biduri et al. (2022) *Theory Reasoned Action (TRA)* menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Sementara itu, *Theory of Planned Behavior (TPB)* menambahkan satu faktor lagi, yaitu kontrol perilaku. Dalam TPB dijelaskan bahwa perilaku individu muncul karena adanya niat dari orang tersebut untuk bertindak, dan niat ini dipengaruhi oleh dua jenis faktor, yakni faktor internal dan faktor eksternal.

Dalam Afriyanti (2021) buku yang berjudul “*Theory of Planned Behavior Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah*” salah satu model teoritis yang banyak diaplikasikan dalam penelitian perilaku adalah *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen. Model ini kemudian mengalami pengembangan menjadi *Theory of Planned Behavior (TPB)* guna memberikan prediksi yang lebih akurat terhadap Tindakan individu. Kehadiran TPB khususnya dirancang untuk menjawab keterbatasan TRA dalam menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali volisional individu.

2.2.2 Variabel Theory of Planned Behavior

Teori Perilaku Terencana mencakup tiga variabel independent yang memengaruhi Tindakan seseorang yaitu:

1. Sikap Terhadap Perilaku

Sikap merupakan kecenderungan psikologis yang terbentuk melalui proses belajar untuk memberikan respons yang relative stabil terhadap suatu objek, baik dalam bentuk penerimaan maupun penolakan. Dalam konteks perilaku, sikap ini dibentuk oleh persepsi individu terhadap berbagai akibat yang mungkin timbul dari Tindakan tertentu, atau yang dikenal sebagai keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*).

2. Norma Subjektif

Norma subjektif mengacu pada keyakinan individu mengenai pandangan dan ekspektasi dari pihak-pihak yang dianggap signifikan dalam lingkungan sosialnya. Konsep ini menekankan peran actor eksternal dalam memengaruhi persepsi seseorang terhadap penerimaan suatu Tindakan tertentu.

3. Kontrol Perilaku yang dirasakan

Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada penilaian subjektif individu tentang Tingkat kesulitan dalam melaksanakan suatu Tindakan tertentu. Konsep ini merepresentasikan keyakinan seseorang akan kemampuannya dalam mengatur dan mempengaruhi perilaku, yang dipengaruhi oleh evaluasi terhadap berbagai faktor pendukung dan penghambat, baik yang bersumber dari dalam diri maupun lingkungan eksternal.

2.3 Customer Perceived Value

2.3.1 Pengertian Customer Perceived Value

Customer perceived value muncul dari proses evaluasi komparatif antara total manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan Ketika memilih suatu produk atau layanan tertentu dibandingkan dengan pilihan alternatif lainnya. Pemahaman mendalam tentang nilai yang diharapkan dan dirasakan pelanggan menjadi faktor krusial untuk menciptakan kepuasan pelanggan sekaligus membangun keunggulan kompetitif Perusahaan di pasar (Kotler & Keller, 2008).

Menurut Zeithaml (2020) yang dikutip dari Wahyuni Intan Tri & Subandrio (2024) persepsi nilai pelanggan mencerminkan penafsiran subjektif konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang dirasakan dengan berbagai bentuk pengorbanan yang harus diberikan. Nilai ini bersifat relative karena lebih didasarkan pada interpretasi pribadi daripada realitas objektif, di mana penerimaan suatu produk atau jasa sangat tergantung pada sejauh mana tawaran nilai tersebut sesuai dengan ekspektasi dan keyakinan konsumen tentang apa yang seharusnya mereka dapatkan dari transaksi tersebut.

2.3.2 Faktor yang membentuk *perceived value*

Menurut Kotler (1995) dalam Sonny Arvianto (2017) menjabarkan faktor-faktor yang dapat membentuk *perceived value*:

1. Nilai Produk (*product value*), meliputi: ciri atau fungsi produk (*features*), mutu kinerja (*performance*), mutu kesesuaian dengan spesifikasi

(*conformance to specification*), ketahanan (*durability*), design produk (*aesthetics*).

2. Nilai Pelayanan (*service value*), meliputi: pengiriman, kemampuan memberikan layanan (*reliabilitas*), pelatihan pelanggan, dan perbaikan (*responsivitas*).
3. Nilai Personal (*personal value*), meliputi: kompeten, sopan, kredibilitas, dapat diandalkan.
4. Nilai Citra (*image value*), meliputi: merek, karakteristik karyawan, program Perusahaan.

2.4 Free shipping

2.4.1 Pengertian *Free shipping*

Kebijakan bebas biaya pengiriman atau *free shipping* merupakan strategi yang dirancang untuk mendorong pembelian segera atau meningkatkan nilai transaksi melalui pemberian insentif menarik. Biaya pengiriman sendiri merupakan komponen tambahan yang biasanya dibebankan kepada konsumen sebagai bagian dari proses transaksi jasa pengiriman barang dalam aktivitas perdagangan elektronik (Astuti, 2022).

Menurut Istiqomah & Marlana (2020) program *free shipping* merupakan kebijakan perusahaan yang memberikan pembebasan biaya pengiriman kepada pembeli, strategi promosi ini menjadi salah satu taktik pemasaran unggulan *platform* Shopee, sebagaimana terlihat dari penempatan ikon *free shipping* yang selalu ditampilkan secara prominent di laman utama. Keberadaan fitur ini berperan

ganda sebagai sarana penyampaian informasi sekaligus alat persuasi untuk mendorong konsumen melakukan transaksi pembelian.

Selain itu, *free shipping* menurut Ankin Nadella & Khasanah (2023), kebijakan *free shipping* atau pembebasan biaya pengiriman berarti pelanggan tidak perlu membayar biaya pengiriman sama sekali. Dalam praktiknya, variasi metode pengiriman dan jarak tempuh seringkali menyebabkan biaya pengiriman melebihi harga produk itu sendiri. Oleh karena itu, promosi gratis ongkir menjadi sangat diminati karena dapat menekan pengeluaran konsumen, khususnya dalam transaksi *e-commerce* yang mengutamakan efisiensi biaya.

Penjelasan lainnya dinyatakan oleh Kapriani & Ibrahim (2022), *free shipping* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam dunia *e-commerce*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa program ini mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Fenomena ini terutama relevan ketika biaya pengiriman produk melebihi nilai barang itu sendiri. Dengan menerapkan kebijakan ini, konsumen hanya perlu membayar harga produk tanpa tambahan biaya pengiriman. Keunggulan kompetitif inilah yang mampu memberikan keuntungan kompetitif di pasar digital. Oleh karena itu, program *free shipping* atau gratis ongkir memberikan keuntungan signifikan bagi pembeli karena mengurangi beban biaya pengiriman. Bahkan dalam beberapa kasus, pelanggan hanya perlu membayar harga produk tanpa tambahan biaya lainnya. Untuk memanfaatkan promosi ini, konsumen harus memenuhi beberapa persyaratan yang berlaku, seperti melakukan klaim voucher terlebih dahulu, mencapai nilai transaksi

minimum, serta memperhatikan periode promo dan metode pembayaran yang ditentukan.

2.4.2 Indikator *Free shipping*

Menurut Novita Sari (2020) dalam Reza Alfarozi Ritonga & Taufiq Risal (2023) indikator promosi gratis ongkir meliputi:

1. Aspek perhatian (*attention*)

Suatu pesan promosi harus mampu menarik perhatian konsumen potensial melalui penyajian konten dan media yang kreatif. Fokus perhatian ini dapat ditujukan baik kepada Masyarakat umum maupun segmen konsumen tertentu yang menjadi target pemasaran.

2. Faktor ketertarikan (*interest*)

Tahap ini menggambarkan munculnya minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Ketertarikan ini memicu keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut setelah mengenal manfaat dan keunggulan.

3. Pembangunan keinginan (*desire*)

Proses menstimulasi calon konsumen agar mengembangkan keinginan jual untuk memiliki produk. Fase ini erat kaitannya dengan pemahaman terhadap motivasi dan alasan psikologis konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Dorongan Tindakan (*action*)

Tahap akhir Dimana keinginan yang kuat mendorong konsumen untuk mengambil Keputusan pembelian. Pada fase ini terjadi konversi dari minat menjadi Tindakan nyata dalam membeli produk yang ditawarkan.

2.5 Loyalitas Pelanggan

2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Adawiyah & Taharuddin (2024), loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk ketertarikan konsumen pada suatu merek, yang ditunjukkan melalui sikap positif yang kuat dan diwujudkan dalam kebiasaan melakukan pembelian ulang.

Sedangkan menurut Karuniatama et al., (2020) loyalitas pelanggan merupakan tekad yang kuat untuk terus memilih atau menggunakan suatu produk maupun layanan tertentu di kemudian hari, sekalipun terdapat faktor eksternal atau strategi pemasaran pesaing yang dapat mendorong perpindahan merek.

Penjelasan lainnya, menurut Marati et al., (2021) Loyalitas pelanggan mencerminkan Kesetiaan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek, yang mendorong mereka untuk terus memilih produk atau layanan tersebut di masa depan daripada beralih ke kompetitor.

2.5.2 Indikator loyalitas pelanggan

Loyalitas konsumen dapat diukur melalui beberapa parameter kunci yang menjadi penanda utamanya menurut Astuti dan Amanda (2019:69) dikutip dari (Siswati et al., 2024):

1. Pembelian berulang (*repeat purchase*)

Kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk/jasa yang sama menjadi bukti nyata kesetiaan mereka terhadap suatu merek.

2. Peningkatan volume pembelian

Loyalitas juga terlihat dari kecenderungan konsumen meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian disbanding sebelumnya.

3. Frekuensi interaksi yang tinggi

Tingkat kunjungan ke outlet atau store yang semakin sering menunjukkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut.

4. Referral atau rekomendasi (*word of mouth*)

Kepuasan konsumen seringkali diwujudkan melalui rekomendasi spontan kepada orang lain, yang merupakan manifestasi loyalitas.

5. Resistensi terhadap produk pesaing

Kemampuan merek mempertahankan pelanggan di Tengah persaingan, melalui keunggulan diferensiatif yang memberikan nilai lebih disbanding kompetitor.

2.6 E-commerce

2.6.1 pengertian *E-commerce*

E-commerce merupakan aktivitas perdagangan yang dilaksanakan secara digital melalui media internet, Dimana interaksi antara penjual dan pembeli terjadi dalam ruang virtual untuk melakukan transaksi komersial (Hermiati et al., 2021).

Menurut Wesley (2020) dikutip dari (Martadinata & Zaliman, 2021) perdagangan digital (*e-commerce*) merupakan aktivitas transaksi komersial yang meliputi jual beli produk maupun jasa, serta pertukaran dana dan informasi melalui *platform* digital, utamanya menggunakan jaringan internet. Aktivitas ini mencakup berbagai model transaksi termasuk antar Perusahaan (B2B), dari Perusahaan ke pelanggan (B2C), transaksi antar individu, maupun dari konsumen ke Perusahaan. Dalam praktiknya, terminology *e-commerce* sering kali dipertukarkan dengan konsep e-business.

Sedangkan menurut Jarti et al. (2023) *e-commerce* berfungsi sebagai *platform* digital yang memfasilitasi berbagai aktivitas komersial meliputi transaksi jual-beli serta promo produk maupun jasa. Sistem ini mengintegrasikan berbagai teknologi berbasis internet seperti transaksi keuangan digital (mobile banking), pertukaran data elektronik, mekanisme pengumpulan data otomatis, serta manajemen persediaan berbasis computer.

Penjelasan lainnya menurut Pramesti et al. (2023) *E-commerce* didefinisikan sebagai mekanisme pemasaran digital yang memanfaatkan infrastruktur internet, termasuk situs web dan aplikasi seluler, untuk memfasilitasi transaksi komersial. Sistem ini juga mencakup interaksi bisnis formal antara organisasi dengan konsumen individu.

2.6.2 Bentuk *E-commerce*

Dalam Nursania Dasopang (2023) *e-commerce* memiliki beberapa model operasional yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Model B2C (*Business to Consumer*)

Secara fundamental, jenis ini berbentuk ritel *online* dengan domain website khusus yang memasarkan produk-produknya secara langsung ke pelanggan.

2. Model C2C (*Customer to Customer*)

Model *customer to customer* dikenal sebagai *marketplace* yang berperan sebagai perantara transaksi antara penjual dan pembeli melalui sistem rekening Bersama. *Platform* ini umumnya juga menyediakan fitur promosi khusus untuk membantu penjual memasarkan produk mereka.

3. Iklan Baris

Model bisnis ini memiliki kemiripan dengan *marketplace*, namun berbeda dalam hal penyediaan fasilitas rekening Bersama. *Platform* iklan baris hanya berfungsi sebagai media promosi produk, Dimana transaksi antara penjual dan pembeli umumnya dilakukan secara langsung melalui sistem COD (*Cash on Delivery*).

4. *E-commerce Shopping mall*

Konsep shopping mall digital ini memiliki kemiripan dengan *marketplace* dan *platform* iklan baris, tetapi dengan perbedaan utama pada seleksi penjual yang difasilitasi. Shopping mall *online* ini secara eksklusif menampung merek-merek ternama, mengingat proses verifikasi yang harus dilalui oleh penjual sangat ketat.

5. Model O2O (*Online to Offline*)

Model ini memfasilitasi konsumen untuk melakukan pemesanan produk secara digital melalui *platform* website milik Perusahaan, kemudian

menyelesaikan transaksi pembayaran dan pengambilan barang secara tatap muka di Lokasi fisik.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian, Judul Penelitian dan Tahun	Perbedaan	Persamaan
1	Rahmawati dan Utomo (2025) “Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Dengan Pendekatan Kualitatif Menggunakan Kualitas Pelayanan, <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), dan Kepuasan Konsumen pada PT Boga Indonesia Talenta Studi Kasus: Halal Bakery Tsabita”.	Penelitian Rahmawati dan Utomo bersifat mikro dengan mengeksplorasi proses membangun loyalitas di bisnis makanan ritel fisik, dan bersifat spesifik pada satu merek dagang di industri F&B. sedangkan penelitian ini membahas <i>free shipping</i> dengan studi kasus pada tiga <i>platform e-commerce</i> (Shopee, Tokopedia, Lazada).	Persamaan penelitian Rahmawati dan Utomo dengan penelitian ini keduanya berfokus pada loyalitas pelanggan sebagai variabel independent utama, yang menunjukkan bahwa tujuan akhir dari kedua penelitian adalah memahami faktor-faktor yang dapat memperkuat keterikatan konsumen.
2	Maftiyanto, Purnomo, Nastiti (2024) “Perspektif Customer Dalam <i>E-commerce</i> : Studi Kualitatif Tentang Pengaruh Diskon dan	Perbedaan mendasar antara penelitian Maftiyanto, Purnomo, Nastiti dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian	Penelitian Matiyanto, Purnomo, dan Nastiti dengan penelitian ini memiliki beberapa kesamaan pokok dalam konteks

	Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli”	dan variabel yang dikaji. Penelitian Maftiyanto dkk mengkaji dua faktor sekaligus (diskon dan gratis ongkir) terhadap minat beli, dengan pendekatan kualitatif yang berfokus pada perspektif pelanggan secara umum. Sementara penelitian ini secara spesifik hanya meneliti satu variabel independent (program <i>free shipping</i>) dengan dampaknya terhadap loyaltas pelanggan.	kajiannya. Keduanya berfokus pada perilaku konsumen di <i>platform e-commerce</i> , menunjukkan minat yang sama terhadap Dinamika belanja online.
3	Putri dan Heikal (2023) “Analisis Kualitatif Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Gayo Menggunakan Metode <i>Grounded Theory</i> ”	Perbedaan terletak pada konteks industri dan pendekatan metodologis. Penelitian Putri dan Heikal menganalisis bisnis kedai kopi Gayo secara kualitatif dengan metode grounded theory yang bersifat eksploratif, sementara penelitian ini berfokus pada evaluasi program <i>free shipping</i> di <i>platform e-commerce</i>	Penelitian Putri dan Heikal dengan penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal fokus konsep loyalitas pelanggan sebagai variabel independent utama. Baik penelitian kedai kopi maupun <i>e-commerce</i> sama-sama bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan

		dengan pendekatan yang lebih spesifik. Variabel yang diteliti juga berbeda, penelitian Putri dan Heikal mengkaji kepuasan dan loyalitas secara holistik, sedangkan penelitian ini secara khusus mengukur efektivitas satu program promosi.	ketertarikan konsumen terhadap suatu bisnis.
4	Dwitama, Syofian, Safrianti (2024) “Pengaruh Penilaian Produk, Gratis Ongkos Kirim, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria di <i>E-commerce</i> Shopee di Kota Bengkulu”	Perbedaan utama terletak pada fokus penelitian dan variabel yang dikaji. Penelitian Dwitama dkk menganalisis tiga variabel independen sekaligus (penilaian produk, gratis ongkir, dan potongan harga) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sementara penelitian ini secara khusus mengevaluasi efektivitas satu program (<i>free shipping</i>) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.	Peneliti Dwitama, Syofian, dan Safrianti dengan penelitian ini memiliki beberapa kesamaan fundamental. Keduanya mengkaji <i>platform e-commerce</i> sebagai objek penelitian dengan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen digital. Kedua penelitian sama-sama mengeksplorasi dampak program gratis ongkir (<i>free shipping</i>) sebagai

			salah satu variabel kunci, meskipun dengan penekanan yang berbeda.
5	Patmawati, Algifari, Derajat (2025) “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan”	Perbedaan penelitian Patmawati dkk dengan penelitian ini terlihat pada pendekatan penelitian. Penelitian Patmawati dkk cenderung menggunakan analisis hubungan korelasional antara kepuasan dan loyalitas, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada evaluasi efektivitas suatu program tertentu.	Persamaan antara penelitian Patmawati dkk dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian terhadap konsep loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Kedua penelitian sama-sama bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu bisnis.

Sumber: data diolah (2025)

1. Penelitian Rahmawati dan Utomo

Penelitian ini berjudul Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Dengan Pendekatan Kualitatif Menggunakan Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management* (CRM), dan Kepuasan Konsumen pada PT Boga Indonesia Talenta Studi Kasus: Halal Bakery Tsabita. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif *participatory action research* (PAR) untuk menganalisis strategi peningkatan layanan yang diterapkan oleh halal bakery tsabita, Fokus studi ini adalah mengkaji perbaikan dalam aspek kualitas

pelayanan, pengelolaan hubungan pelanggan (CRM), serta Tingkat keepuasan konsumen, dengan tujuan memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus mengembangkan strategi pemasaran berkelanjutan.

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan Tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Namun demikian, penerapan *Customer Relationship Management* belum menunjukkan hasil yang maksimal dalam mendorong loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan ini, studi merekomendasikan agar halal bakery tsabita dapat lebih memahami preferensi konsumen melalui keterlibatan semua departemen, disertai dengan peningkatan kapasitas SDM melalui program pelatihan yang komprehensif untuk menciptakan sistem CRM yang lebih efektif.

2. Penelitian Maftiyanto, Purnomo, dan Nastiti

Penelitian ini berjudul *Perspektif Customer Dalam E-commerce: Studi Kualitatif Tentang Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian Pustaka untuk menganalisis berbagai penelitian sebelumnya tentang persepsi konsumen di *platform E-commerce*. Fokus utama penelitian terletak pada pengaruh strategi promosi berupa potongan harga dan pembebasan biaya pengiriman terhadap perilaku konsumen.

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa strategi diskon dan pembebasan biaya pengiriman memainkan peran krusial dalam membentuk perspektif konsumen, dengan dampak yang nyata terhadap kecenderungan berbelanja

mereka. Analisis komparatif terhadap berbagai studi sebelumnya memetakan pengaruh spesifik dari masing-masing variabel promosi tersebut terhadap proses pengambilan Keputusan konsumen.

3. Penelitian Putri dan Heikal

Penelitian ini berjudul Analisis Kualitatif Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Gayo Menggunakan Metode *Grounded Theory*. Metodologi penelitian yang diterapkan adalah *grounded theory* untuk menganalisis data kualitatif. Data primer diperoleh dari serangkaian wawancara mendalam dengan pengunjung enam kedai kopi gayo di kecamatan Takengon, Aceh Tengah.

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berperan sebagai determinan utama dalam membentuk kepuasan konsumen, sementara interaksi sosial menjadi faktor kunci yang membangun loyalitas pelanggan pada kedai kopi gayo di Takengon, Aceh Tengah.

4. Penelitian Dwitama, Syofian, dan Safrianti

Penelitian ini berjudul Pengaruh Penilaian Produk, Gratis Ongkos Kirim, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria di *E-commerce* Shopee di Kota Bengkulu. Menggunakan pendekatan kuantitatif, studi ini melibatkan 120 responden yang dipilih melalui Teknik purposive sampling dari populasi konsumen Shopee yang pernah membeli produk fashion pria. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair dengan mengalikan 24 indikator penelitian dengan faktor kelipatan 5. Data dikumpulkan melalui

kuesioner online (Google Form) dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta uji hipotesis (uji t dan uji f) dengan software SPSS 22.

Hasil penelitian mengungkapkan beberapa temuan kunci. Pertama, penilaian produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kedua, kebijakan gratis ongkir juga menunjukkan dampak yang signifikan. Ketiga, potongan harga memengaruhi secara positif Keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan Keputusan pembelian pakaian pria di Shopee Kota Bengkulu. Temuan ini tidak hanya relevan bagi pengelola *platform e-commerce* dalam Menyusun strategi pemasaran, tetapi juga memberikan kontribusi berharga bagi pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen digital di pasar spesifik.

5. Penelitian Patmawati, Algifari, dan Derajat

Penelitian ini berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan karakter deskriptif, dimana data diperoleh melalui beberapa teknik penggalian informasi yaitu: wawancara mendalam, observasi partisipan, analisis dokumen.

Hasil analisis penelitian ini mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Temuan menunjukkan tiga faktor kunci yang paling berpengaruh, yaitu kualitas produk unggulan, pelayanan yang cepat tanggap, dan reputasi merek yang terpercaya. Berdasarkan temuan tersebut, studi ini merekomendasikan beberapa strategi peningkatan, antara lain pengembangan

produk secara berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan pasar, penyelenggaraan program insentif bagi pelanggan setia, serta optimalisasi data analitik untuk pemetaan perilaku konsumen yang lebih akurat. Implementasi strategi-strategi ini diharapkan dapat memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan merek dalam jangka panjang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode pendekatan kualitatif, menurut (Rofiqoh & Zulhawati, 2020) penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan ilmiah yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial atau humaniora melalui interpretasi makna dari data yang dikumpulkan. Metode ini melibatkan serangkaian proses sistematis, mulai dari perumusan pertanyaan penelitian, pengumpulan data secara mendalam dari partisipan, hingga analisis data dengan pendekatan induktif yang berangkat dari tema-tema spesifik menuju generalisasi yang lebih luas. Ciri khas penelitian kualitatif terletak pada kemampuannya untuk mengeksplorasi kompleksitas pengalaman manusia dalam konteks sosial-budaya tertentu, dengan penekanan pada pemahaman holistik daripada pengukuran numerik.

Menurut Harahap (2020), penelitian kualitatif memiliki dua tujuan dan capaian utama, yaitu *descriptive analytic (thick description)* dan *descriptive explanation*. Pendekatan deskriptif rinci (*thick description*) dalam penelitian kualitatif berfokus pada upaya memahami sekaligus memberikan makna terhadap subjek penelitian. Metode ini tidak hanya memaparkan berbagai fenomena yang teramati secara mendetail, tetapi juga berusaha mengungkapkan realitas yang tersembunyi di balik gejala tersebut (noumena).

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan temuan baru melalui proses pengkodean dan kategorisasi data yang dikembangkan berdasarkan tujuan

penelitian. Selain bertujuan untuk mendeskripsikan subjek penelitian secara mendetail, studi ini juga berkomitmen untuk mengidentifikasi berbagai temuan baru yang muncul selama proses penelitian lapangan. Menurut Harahap (2020) dalam bukunya, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif *analytic descriptive*. Fokus utama penelitian ini adalah memberikan gambaran komprehensif mengenai subjek yang diteliti dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apa, siapa, di mana, kapan, mengapa, dan bagaimana suatu fenomena terjadi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya sekadar mendeskripsikan, tetapi juga menganalisis secara mendalam untuk mengungkap berbagai aspek baru yang ditemukan di lapangan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam penelitian, populasi didefinisikan sebagai sekumpulan lengkap elemen yang menjadi dasar inferensi atau generalisasi hasil studi (Cooper & Schindler, 2014). Menurut Amin et al. (2023) populasi penelitian meliputi keseluruhan subjek (individu, hewan, fenomena, atau objek) dalam wilayah studi tertentu yang memenuhi kriteria inklusi dan menjadi basis generalisasi temuan penelitian. Studi ini mengkhususkan diri pada evaluasi pola konsumen digital melalui tiga *platform* perdagangan elektronik terkemuka (Shopee, Tokopedia, dan Lazada) dengan wilayah studi di Bekasi, dengan tujuan utama menginvestigasi hubungan antara kebijakan pembebasan biaya pengiriman dengan Tingkat kesetiaan konsumen. Dalam kerangka penelitian kualitatif ini, hasil analisis

memiliki karakteristik spesifik, fokus yang terikat pada realitas ekosistem digital di area penelitian. Partisipan studi, atau yang dalam metodologi kualitatif dikenal sebagai subjek penelitian, direkrut melalui Teknik purposive sampling dan snowball sampling.

Studi ini mengkaji perilaku konsumen pada *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia (Shopee, Tokopedia, dan Lazada) Dengan fokus geografis di wilayah Bekasi. Pertimbangan pemilihan ketiga *marketplace* tersebut berdasarkan pada dominasi pasar dan tingginya angka adopsi digital di kalangan Masyarakat. Aspek utama yang diteliti adalah efektivitas insentif gratis ongkir (*free shipping*) terhadap pembentukan loyalitas pembeli, mengingat strategi promosi ini merupakan daya Tarik utama dalam belanja. Pemilihan Bekasi sebagai fokus penelitian didasarkan pada karakteristiknya sebagai metropolitan dengan intensitas transaksi digital yang signifikan. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam untuk memahami persepsi konsumen mengenai efektivitas program gratis ongkir beserta faktor pendukung dan tantangan dalam implementasinya.

3.2.2 Sampel

Menurut (Cooper & Schindler, 2014) sampel merupakan bagian representative dari populasi yang dipilih melalui metode tertentu, mencerminkan karakteristik dan proporsi populasi secara keseluruhan dalam suatu penelitian. Penelitian kualitatif umumnya menerapkan beberapa Teknik pengambilan sampel, di antaranya yang paling banyak digunakan adalah *purposive sampling* dan

snowball sampling. Peneliti memilih metode pengambilan sampel dengan menerapkan Teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling* dalam penelitian ini, yaitu Teknik *purposive sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel yang bersifat selektif dengan memilih partisipan berdasarkan pertimbangan khusus. Teknik ini dipilih Ketika peneliti membutuhkan informan yang memiliki pengetahuan mendalam atau pengalaman spesifik terkait fenomena yang diteliti. Sedangkan Teknik *snowball sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel non-probabilitas Dimana peneliti mengidentifikasi partisipan awal, kemudian partisipan tersebut merekomendasikan atau menghubungkan peneliti dengan calon partisipan lain yang memenuhi kriteria (Abdussamad, 2021).

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai metode penentuan sampel, di mana partisipan dipilih secara khusus berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa partisipan dengan kriteria spesifik dapat memberikan informasi yang mendalam dan relevan terkait fenomena yang dikaji. Dalam penelitian ini, dipilih enam sampai sepuluh orang partisipan yang memenuhi persyaratan tertentu dan dianggap mampu memberikan wawasan yang kaya serta mendetail tentang topik penelitian. Penentuan jumlah sampel sebanyak enam sampai sepuluh partisipan dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan metodologis. Creswell (2014) menjelaskan bahwa pendekatan studi kasus kualitatif secara karakteristik bekerja dengan jumlah informan terbatas (5-30 orang) untuk memungkinkan eksplorasi mendalam setiap kasus. Sementara Guest et al. (2006) mengemukakan bahwa titik jenuh data biasanya tercapai pada 12-15

wawancara, namun dapat bervariasi tergantung kompleksitas tematik. Dalam pelaksanaannya, penentu kecukupan sampel mengacu pada prinsip kejenuhan teoritis Creswell (2014) Dimana pengumpulan data dihentikan Ketika analisis tidak lagi menghasilkan tema-tema baru.

Teknik *purposive sampling* dipandang tepat karena memungkinkan peneliti untuk fokus pada individu-individu yang benar-benar memahami dan memiliki pengalaman langsung terkait isu yang diteliti. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan akurat tentang fenomena yang menjadi fokus penelitian. Kriteria yang dibutuhkan untuk membantu penulis mendapatkan informasi yang cukup dan relevan adalah sebagai berikut :

- a. Enam sampai sepuluh informan utama yang menjadi fokus penelitian merupakan pembeli rutin di ketiga *marketplace* tersebut dan telah menggunakan layanan gratis ongkir setidaknya dua kali dalam periode tiga bulan terakhir. Alasan memilih kriteria menggunakan layanan gratis ongkir minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, karena untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai dalam memanfaatkan program *free shipping*, sehingga dapat memberikan data yang valid, sedangkan kriteria pembeli rutin dipilih karena mereka telah memiliki interaksi yang konsisten dengan *platform*, yang memungkinkan peneliti untuk mengamati pola perilaku yang stabil dan berulang.

- b. Sampel dipilih dengan memperhatikan keragaman usia mulai dari 17 hingga 55 tahun, mencakup berbagai latar belakang pekerjaan seperti pelajar, karyawan swasta, dan ibu rumah tangga,
- c. dipilih berdasarkan kapasitas mereka dalam menyajikan data komprehensif mengenai dampak insentif pengiriman gratis terhadap kebiasaan berbelanja dan ikatan konsumen dengan *platform*.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan dua kategori sumber data, yakni data primer dan sekunder, yang dibedakan berdasarkan asal perolehannya. Kedua jenis data tersebut meliputi:

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui pengumpulan data secara mandiri. Jenis data ini bersifat orisinil karena belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik melalui penelitian tertentu maupun dalam periode waktu spesifik (Priadana & Sunarsi, 2021). Menurut Hidayah (2019) sebagaimana dikutip dalam (Abdullah et al., 2022), data primer didefinisikan sebagai informasi orisinil yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama oleh peneliti atau institusi. Dalam konteks ini, penelitian mengumpulkan data melalui instrument kuesioner dan observasi langsung untuk menjawab pertanyaan penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut Priadana & Sunarsi (2021) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan informasi yang telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain sebelumnya, bukan oleh peneliti secara langsung. Sumber data semacam ini biasanya berasal dari institusi resmi seperti Badan Pusat Statistik (BPS) maupun Lembaga lainnya. Ramadhan (2021) dalam (Abdullah et al., 2022) mendefinisikan data sekunder sebagai informasi yang telah tersedia dan dapat diakses dari berbagai institusi atau organisasi untuk kepentingan penelitian. Dalam studi ini, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti publikasi ilmiah, buku referensi, serta sumber digital yang relevan dengan topik penelitian.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

(Priadana & Sunarsi, 2021) menjelaskan proses pengumpulan data menempati posisi vital dalam penelitian karena menjadi fondasi utama dalam memperoleh informasi. Pemilihan metode yang tepat dalam pengambilan data merupakan faktor penentu untuk menjamin keabsahan dan reliabilitas temuan penelitian. Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Dalam studi ini, Teknik wawancara diterapkan sebagai instrument utama untuk memperoleh data penelitian. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam langsung dari narasumber. Menurut Hafni Sahir (2021) Wawancara sebagai instrument penelitian merupakan proses interaktif berbentuk dialog antara peneliti dan

informan untuk memperoleh data terkait fokus penelitian. Teknik pengumpulan data ini dapat dilaksanakan melalui dua pendekatan, yaitu wawancara terstruktur dengan panduan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya maupun wawancara tidak terstruktur yang lebih fleksibel. Dalam pelaksanaannya, peneliti memiliki kebebasan untuk mengembangkan pertanyaan selama masih relevan dengan tujuan penelitian yang sedang dikaji.

Studi ini menerapkan pendekatan wawancara kualitatif mendalam guna memperoleh pemahaman menyeluruh tentang pandangan pembeli mengenai pengaruh kebijakan gratis ongkir terhadap kesetiaan konsumen. Teknik wawancara semi-terstruktur diaplikasikan untuk mengeksplorasi tiga point utama: 1) pengalaman aktual responden dalam menggunakan layanan gratis ongkir. 2) elemen-elemen kunci yang memengaruhi kecenderungan pembelian berulang. 3) persepsi dan respons konsumen terhadap gratis ongkir sebagai pembentuk loyalitas. Proses pengumpulan data didukung oleh berbagai perangkat penunjang untuk menjaga keabsahan temuan, mencakup alat perekam digital, dokumen catatan lapangan, serta perlengkapan tambahan lain yang sesuai dengan karakteristik riset.

Penelitian ini akan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan konsumen aktif *platform* Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang tinggal di wilayah Bekasi dan telah menggunakan layanan gratis ongkir setidaknya dua kali dalam periode tiga bulan terakhir. Responden dipilih dengan memperhatikan keragaman usia mulai dari 17 hingga 55 tahun, mencakup berbagai latar belakang pekerjaan seperti pelajar, karyawan swasta, dan ibu

rumah tangga guna memperoleh sudut pandang yang komprehensif. Tidak hanya pembeli, jika memungkinkan studi ini juga melibatkan pedagang kecil dan menengah yang berjualan di ketiga *marketplace* tersebut untuk mendapatkan Gambaran yang lebih menyeluruh, serta mengkaji sudut pandang penyelenggara *marketplace* sebagai operator bisnis dalam menilai keberhasilan penerapan kebijakan pengiriman gratis di tiap *platform*. Penelitian menargetkan enam sampai sepuluh narasumber hingga diperoleh data yang jenuh, dengan pembagian proporsi yang seimbang dari setiap *platform* belanja online. Pendekatan pemilihan responden ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara komprehensif dampak program gratis ongkir terhadap kesetiaan konsumen dengan memperhatikan karakteristik khusus wilayah Bekasi.

2. Observasi

Observasi menjadi pijakan fundamental dalam perkembangan sains. Proses pengamatan memungkinkan peneliti mengkaji perilaku beserta interpretasi maknanya. Perkembangan ilmu pengetahuan sendiri berawal dari temuan-temuan baru yang lahir dari ketelitian dalam mengamati realitas di lapangan (Priadana & Sunarsi, 2021). Studi ini menerapkan pendekatan observasi partisipatif untuk menganalisis pola pemanfaatan fasilitas pembebasan biaya pengiriman oleh konsumen pada tiga *markerplace* utama (Shopee, Tokopedia, dan Lazada) di wilayah Bekasi. Proses pengumpulan data dilakukan melalui pemantauan sistematis terhadap aktivitas belanja digital guna mengevaluasi pengaruh insentif gratis ongkir. Sebanyak enam sampai sepuluh partisipan dengan kriteria pengguna aktif dipilih secara acak sebagai sampel observasi,

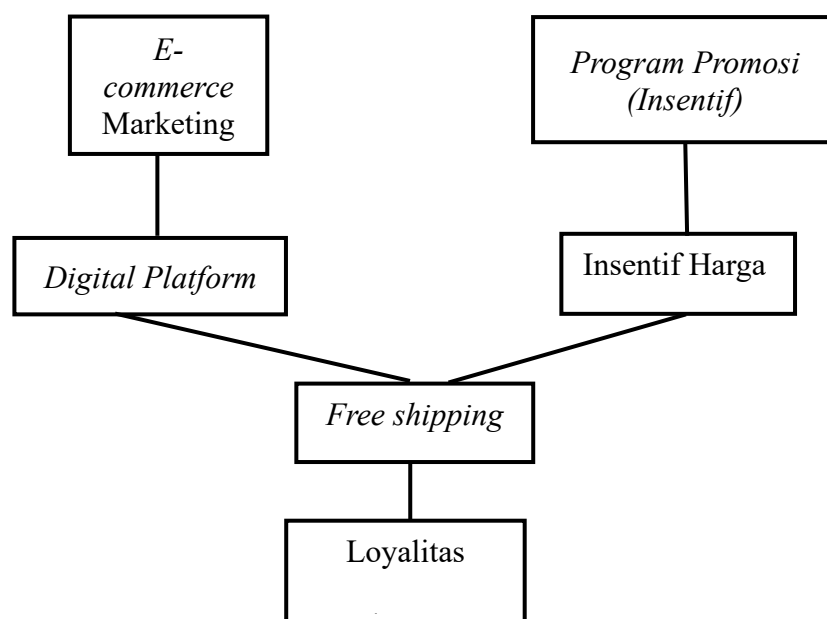
dengan melakukan pencatatan menyeluruh terhadap Riwayat transaksi mereka dalam kurun waktu penelitian.

3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel

Dalam penelitian kualitatif ini, persepsi nilai konsumen (*customer perceived value*) menjadi variabel utama yang dikaji secara mendalam terkait program *free shipping*. Persepsi nilai diartikan sebagai evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap manfaat program *free shipping* yang mereka terima, dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Fokus penelitian ini mencakup empat dimensi kunci: 1) nilai ekonomis berupa penghematan biaya dirasakan 2) nilai psikologis berupa perasaan dihargai dan puas 3) nilai fungsional berupa kemudahan dan kenyamanan bertransaksi serta 4) nilai relasional yang membentuk ikatan emosional dengan *platform*. Variabel ini dieksplorasi secara komprehensif melalui pengalaman nyata pengguna aktif Shopee, Tokopedia, dan Lazada di wilayah Bekasi, dengan memperhatikan bagaimana persepsi nilai tersebut kemudian berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan jangka Panjang. Menurut Zeithaml (2020) yang dikutip dari Wahyuni Intan Tri & Subandrio (2024) persepsi nilai pelanggan mencerminkan penafsiran subjektif konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang dirasakan dengan berbagai bentuk pengorbanan yang harus diberikan. Nilai ini bersifat relative karena lebih didasarkan pada interpretasi pribadi daripada realitas objektif, di mana penerimaan suatu produk atau jasa sangat tergantung pada sejauh mana tawaran nilai tersebut sesuai dengan ekspektasi dan keyakinan konsumen tentang apa yang seharusnya mereka dapatkan dari transaksi tersebut.

3.5 Kerangka Teoritis

Penelitian ini mengkaji efektivitas program *free shipping* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada *platform e-commerce* (Shopee, Tokopedia, dan Lazada) di wilayah Bekasi. Fokus penelitian ditujukan untuk menganalisis pengaruh kebijakan gratis ongkir terhadap pembentukan loyalitas konsumen, dengan mengeksplorasi persepsi, pengalaman, dan perilaku pembeli rutin ketiga *marketplace* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi dan Tingkat efektivitas hubungan antara insentif promosi dengan ketertarikan jangka Panjang pelanggan. Kerangka teoritis yang mendasari penelitian ini divisualisasikan dalam gambar 3.1.



Sumber: data diolah (2025)

Gambar 3. 1
kerangka teoritis

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Sebagai wilayah penyangga DKI Jakarta di Provinsi Jawa Barat, Kota Bekasi menempati posisi strategis dengan perkembangan ekonomi dan *transformasi digital* yang pesat. Kedekatan geografis dengan ibukota negara turut mendorong pertumbuhan signifikan sektor *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir, didukung oleh infrastruktur digital yang memadai dan tingginya minat belanja online masyarakat setempat.

Fokus penelitian ini tertuju pada konsumen aktif di tiga *platform e-commerce* terkemuka (Shopee, Tokopedia, dan Lazada) yang rutin memanfaatkan fasilitas gratis ongkir. Masyarakat Bekasi, terutama kelompok usia produktif, telah mengembangkan ketergantungan terhadap belanja digital sejalan dengan tuntutan gaya hidup perkotaan yang mengutamakan kepraktisan. Tingginya penetrasi ketiga *platform* tersebut di wilayah ini mencerminkan keragaman demografi pengguna, meliputi profesional, pelajar/mahasiswa, dan ibu rumah tangga dengan tingkat literasi digital yang bervariasi.

Kondisi geografis Bekasi yang mencakup kawasan permukiman padat penduduk dan setara industri turut membentuk pola konsumsi digital yang khas. Dukungan jaringan logistik yang tersebar merata di seluruh wilayah menjadi faktor kunci dalam implementasi program gratis ongkir. Persaingan ketiga *platform e-*

commerce di kawasan ini pun menjadikan program promosi semacam gratis ongkir sebagai elemen vital dalam strategi membangun loyalitas konsumen.

Pemilihan Bekasi sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan mendasar. Sebagai kawasan urban dengan kepadatan penduduk dan mobilitas tinggi, kebutuhan masyarakat akan layanan belanja online dengan fasilitas pengiriman gratis menjadi sangat relevan. Karakteristik demografis yang beragam, mencakup kalangan profesional, pekerja industri, dan keluarga muda, menciptakan variasi perilaku konsumen yang komprehensif untuk diteliti. Selain itu, tingginya tingkat persaingan antar *platform e-commerce* di wilayah ini menjadikan program *free shipping* sebagai komponen strategis dalam upaya membangun dan mempertahankan basis pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan beberapa aspek penting. Pertama, untuk menganalisis sejauh mana program *free shipping* memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih *platform* belanja online. Kedua, untuk memetakan pola pemanfaatan layanan pengiriman gratis di berbagai segmen masyarakat Bekasi. Ketiga, untuk mengevaluasi efektivitas program ini dalam menciptakan loyalitas jangka panjang dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya. Temuan yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan gambaran nyata tentang peran strategis *free shipping* dalam ekosistem *e-commerce* di kawasan urban-suburban seperti Bekasi, sekaligus menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

4.2 Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini secara khusus menganalisis efektivitas program *free shipping* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada tiga *platform e-commerce* terbesar di Indonesia Shopee, Tokopedia, dan Lazada di wilayah Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *analytic description* yang bertujuan untuk memahami makna di balik fenomena yang diteliti. Metode ini tidak hanya mendeskripsikan gejala yang tampak, tetapi juga berusaha mengungkapkan realitas tersembunyi di balik fenomena tersebut. Peneliti melakukan penggambaran mendalam terhadap berbagai aspek penelitian dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci seperti apa, di mana, kapan, siapa, bagaimana, dan mengapa terkait subjek yang diteliti. Pendekatan *thick description* ini memungkinkan peneliti untuk menyajikan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena sosial yang diteliti (Harahap, 2020). Metode ini sangat tepat digunakan ketika peneliti ingin memahami secara mendalam suatu fenomena sosial, budaya, atau pengalaman manusia.

Pada bab 4 ini dibagi menjadi 3 bagian agar lebih sistematis dan terarah yaitu sebagai berikut:

1. Deskripsi infroman penelitian
2. Deskripsi hasil peneliltian
3. Pembahasan

4.2.1 Deskripsi Informan Penelitian

Responden yang terlibat dalam studi ini adalah pengguna aktif *platform marketplace* Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang telah melakukan minimal dua transaksi dalam tiga bulan terakhir dan pernah memanfaatkan promo *free shipping*. Kriteria seleksi lainnya meliputi kesediaan belanja online dan persepsi mereka terhadap program pengiriman gratis. Seluruh informasi pribadi seperti nama dan identitas spesifik responden sengaja tidak diungkapkan dalam laporan penelitian. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam untuk memahami secara komprehensif bagaimana program *free shipping* memengaruhi perilaku dan loyalitas pelanggan di ketiga *marketplace*. Berikut adalah daftar informan dalam penelitian ini.

1. Informan 1

Informan 1 berinisial (I, 22 tahun) merupakan karyawan swasta staf administrasi sekaligus penjual paruh waktu di *e-commerce* yang rutin berbelanja online 10 kali sebulan. Sebagai pengguna berpengalaman, dia terbiasa membandingkan persyaratan pengiriman gratis di berbagai *marketplace* dan sering menyesuaikan jumlah belanja untuk memenuhi ketentuan pengiriman gratis.

2. Informan 2

Informan 2 berinisial (H, 22 tahun) merupakan karyawan swasta operator produksi, sering melakukan transaksi beli melalui *marketplace* dengan 2-3 transaksi per bulan. Dalam pemilihan toko online, dia selalu memprioritaskan penjual yang menyediakan fasilitas pengiriman gratis.

3. Informan 3

Informan 3 berinisial (Z, 21 tahun) merupakan karyawan swasta operator produksi memiliki kebiasaan berbelanja di *marketplace* 2-5 transaksi per bulan, dimana untuk mendapatkan promo pengiriman gratis musiman.

4. Informan 4

Informan 4 berinisial (R, 21 tahun) merupakan mahasiswa tahun kedua, dia melakukan pembelian rutin di *marketplace* sebanyak 3-5 transaksi per bulan dan sering berkolaborasi dengan rekan-rekannya untuk memenuhi batas minimal pembelian guna memperoleh layanan pengiriman gratis.

5. Informan 5

Informan 5 berinisial (M, 48 tahun) merupakan seorang ibu rumah tangga yang telah menjadikan belanja online sebagai bagian dari rutinitas bulannya. Sebagai pengguna *marketplace* yang konsisten, dia melakukan pembelian rata-rata di *marketplace* 3-4 transaksi per bulan.

6. Informan 6

Informan 6 berinisial (D, 28 tahun) merupakan seorang pelaku usaha mikro yang rutin memanfaatkan *platform e-commerce* untuk hobinya dan mendukung aktivitas bisnisnya. Sebagai pengguna aktif, D tercatat melakukan pembelian melalui *marketplace* sebanyak 8-10 kali dalam satu bulan.

4.2.2 Implementasi program *free shipping* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Bekasi

Dalam konteks transformasi digital yang terus berkembang, kebijakan gratis ongkir telah muncul sebagai salah satu pendekatan kunci yang digunakan *marketplace* untuk memperkuat ketertarikan pelanggan. Studi ini mengeksplorasi penerapan kebijakan pengiriman gratis pada tiga *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Lazada dengan studi kasus di kawasan Bekasi sebagai wilayah metropolitan yang memiliki potensi pasar signifikan. Penelitian ini secara khusus menyoroti dampak variasi kebijakan gratis ongkir dari ketiga *platform* terhadap pola konsumen dan loyalitas pengguna, dengan memeriksa beberapa aspek kritis termasuk intensitas promosi, ketentuan nilai transaksi minimum, dan jangkauan area pengiriman. Hasil kajian ini tidak sekadar memberikan gambaran tentang karakteristik pasar digital di Bekasi, melainkan juga mengungkapkan sejauh mana insentif pengiriman gratis dapat berfungsi sebagai strategi efektif untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri *e-commerce* yang semakin kompetitif.

Free shipping merupakan strategi yang dirancang untuk mendorong pembelian segera atau meningkatkan nilai transaksi melalui pemberian insentif menarik. Biaya pengiriman sendiri merupakan komponen tambahan yang biasanya dibebankan kepada konsumen sebagai bagian dari proses transaksi jasa pengiriman barang dalam aktivitas perdagangan elektronik (Astuti, 2022). Berdasarkan pendekatan analisis data Miles dan Huberman, penelitian ini menyajikan tabel

temuan hasil wawancara mendalam dengan berbagai pengguna *e-commerce* terkait implementasi program *free shipping*. Tabel analisis akan memetakan beberapa aspek penting meliputi: Persepsi pelanggan terhadap signifikan program gratis ongkir dalam Keputusan berbelanja, Strategi implementasi yang diterapkan masing-masing *platform e-commerce*. diperoleh temuan sebagai berikut:

Tabel 4. 1
seberapa sering memanfaatkan program *free shipping*

Informan	pertanyaan
	Seberapa sering Anda memanfaatkan program <i>free shipping</i> dalam 3 bulan terakhir?
Informan 1 Inisial (I)	Dalam tiga bulan terakhir, saya termasuk pengguna aktif yang rutin manfaatin program gratis ongkir. Rata-rata dalam sebulan saya menggunakan gratis ongkir sekitar 10 kali, berarti dalam tiga bulan terakhir bisa mencapai 30 kali.
Informan 2 Inisial (H)	jarang-jarang sih mas, Paling Saya pakai voucher gratis ongkir 2-3x aja, berarti 2-3 transaksi per bulan kan ya mas. saya beli ketika ada barang yang dibutuhkan aja dan saya lumayan termasuk yang selektif kalau menfaatin program gratis ongkir mas.
Informan 3 Inisial (Z)	wah Saya lumayan sering manfaatin gratis ongkir mas, paling mungkin 5x per bulan mas, karena kebanyakan belanja saya paling kebutuhan kecil yang tidak memenuhi syarat minimal. tapi, kalau ada promo khusus seperti gratis ongkir tanpa minimal belanja, saya pasti memanfaatkannya.

Informan 4 Inisial (R)	saya lumayan sering, dalam sebulan bisa 3-5 transaksi mas dan Bisa dibilang hampir tiap belanja selalu pake voucher gratis ongkir. Karena Lumayan kan ya mas ngurangin total belanja.
Informan 5 Inisial (M)	wah, hampir tiap minggu mas, soalnya saya sering belanja kebutuhan rumah, jadi kalua ada gratis ongkir langsung dimanfaatin, kira-kira 3-4 kali sebulan.
Informan 6 Inisial (D)	Sering mas, dalam sebulan bisa 8 sampai 10 kali setiap transaksi, biasanya belanja buat kebutuhan usaha dan hobi saya.

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan analisis data wawancara yang disajikan dalam tabel 4.1 dapat diidentifikasi beberapa temuan mengenai seberapa sering memanfaatkan program *free shipping* bagi pengguna *platform e-commerce* dalam tiga bulan terakhir, Dari enam narasumber rata-rata menjawab cukup sering menggunakan program *free shipping* dalam melakukan kegiatan pembelian di *e-commerce*.

Tingginya intensitas penggunaan program ini tidak terlepas dari manfaat ekonomis yang dirasakan konsumen. Hampir semua responden menyatakan bahwa kebijakan *free shipping* secara signifikan mampu menekan biaya transaksi mereka, dengan penghematan rata-rata mencapai 15% dari total nilai belanja. Fenomena ini mengindikasikan bahwa program gratis ongkir telah menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian digital.

Tabel 4. 2
Pengalaman menggunakan free shipping (proses, syarat, kepuasan)

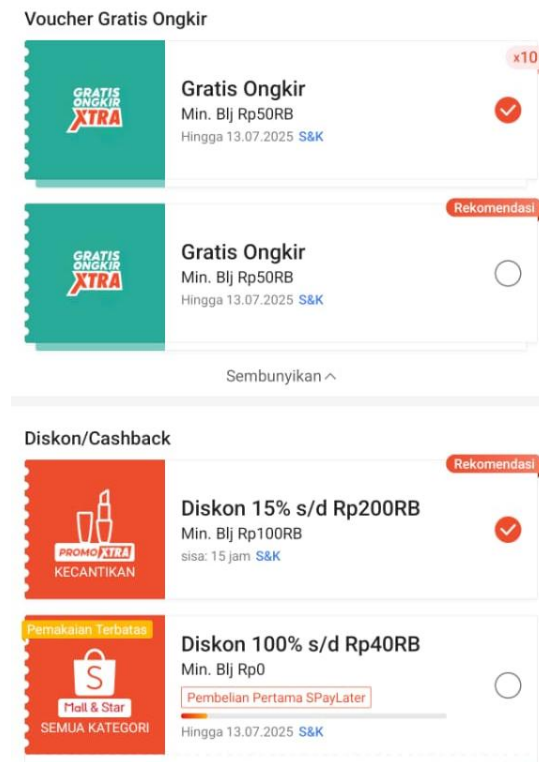
Informan	pertanyaan
----------	------------

	Bisakah anda ceritakan pengalaman spesifik saat menggunakan <i>free shipping</i> ? (proses, syarat, kepuasan)
Informan 1 Inisial (I)	Saya sangat puas dengan adanya program gratis ongkir ini. Saat menggunakan gratis ongkir sendiri perlu mengklaim vouchernya lalu saat melakukan checkout hanya perlu mencantumkan voucher gratis ongkir, syarat menggunakan gratis ongkir cukup mudah dengan melakukan pembelian minimal, harga tergantung yang tercantum pada voucher atau terkadang tanpa minimal belanja sama sekali.
Informan 2 Inisial (H)	Untuk semua <i>e-commerce</i> hampir sama ya, untuk menggunakan gratis ongkir prosesnya cukup mengklaim di beranda toko onlinenya, biasanya ada syarat minimal belanja diatas Rp 10.000, dengan adanya promo gratis ongkir ini saya merasa puas karena tidak terbebani biaya tambahan seperti ongkir
Informan 3 Inisial (Z)	Kalau mau pakai promo gratis ongkir biasanya ada syarat minimal harga pembelian. Saya pernah membeli barang seharga Rp80.000 untuk dapat gratis ongkir. Prosesnya mudah, hanya perlu memasukkan kode voucher. Puas karena cukup hemat,
Informan 4 Inisial (R)	Pernah waktu itu beli sandal, dan totalnya belum nyampe minimal buat gratis ongkir. Akhirnya saya tambahin beli baju, eh malah jadi lebih hemat gara-gara gratis ongkir-nya kepake. Saya cukup Puas banget lah.

Informan 5 Inisial (M)	Pernah nih, waktu beli kebutuhan rumah di <i>e-commerce</i> . Totalnya 80rb, tapi minimal gratis ongkir 100rb, akhirnya saya tambahkan beli kebutuhan lainnya untuk dapetin gratis ongkir. Saya sendiri puas dengan program gratis ongkir yang ada pada <i>e-commerce</i> .
Informan 6 Inisial (D)	Saya sangat puas dengan adanya promo gratis ongkir, saya pernah beli barang untuk hobi saya mas, harga barangnya 80rb dan biasanya syarat gratis ongkir minima belanjanya 50rb, karena harga belanjaan saya 80rb berarti udah bisa pakai gratis ongkir.

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan enam narasumber, terungkap bahwa pengalaman mereka dalam menggunakan program *free shipping* menunjukkan pola yang relatif seragam. Secara proses, para pengguna dapat mengakses fasilitas ini dengan mengklaim voucher yang disediakan secara khusus oleh masing-masing merchant dan melalui kuota gratis ongkir yang disediakan *platform* untuk setiap akun pengguna. Persyaratan yang umum adalah ketentuan minimal nilai pembelian, yang bervariasi antara Rp.50.000 hingga Rp.150.000 tergantung kebijakan merchant atau *platform*.



Sumber: data diolah (2025)

Gambar 4. 1
voucher gratis ongkir

Aspek kepuasan pengguna terhadap program ini secara konsisten menunjukkan hasil positif. Keenam narasumber menyatakan kepuasan mereka yang terutama didorong oleh manfaat penghematan biaya yang signifikan. Mereka menilai program ini tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberikan kemudahan dalam proses transaksi. Tingkat kepuasan yang tinggi ini mengindikasikan bahwa *free shipping* telah menjadi salah satu fitur penting yang diharapkan konsumen dalam pengalaman berbelanja online mereka.

Tabel 4. 3
Kelebihan dan kekurangan program *free shipping*

Informan	pertanyaan
	Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan program <i>free shipping</i> di [Shopee /Tokopedia/ Lazada] ?
Informan 1 Inisial (I)	Kalau Shopee sendiri voucher gratis ongkirnya banyak bahkan tanpa minimal belanja. Tokopedia banyak gratis ongkir Ketika melakukan pembayaran dengan kartu kredit tertentu, mungkin untuk beberapa orang positif tapi menurut saya kurang karena saat mau pakai gratis ongkir lumayan ribet saat mengklaimnya karena perlu menggunakan kartu kredit tertentu. Lazada kekurangannya sangat sedikitnya gratis ongkir, ada saat event besar aja.
Informan 2 Inisial (H)	Menurut saya Shopee kelebihanannya promo gratis ongkirnya tuh paling sering muncul dan minimal belanjanya juga gak terlalu besar, kekurangannya syaratnya suka berubah-ubah. Tokopedia barang-barangnya lebih terjamin asli dan merchant resmi yang ikut promo gratis ongkir, kekurangannya minimal belanjanya tinggi dan kadang harus pakai kartu kredit tertentu. Lazada kalo lagi ada event besar kayak harbolnas promonya lumayan, kekurangna promo gratis ongkirnya paling susah didapetin.
Informan 3 Inisial (Z)	Shopee tuh hampir sering tiap hari ada promo gratis ongkir dan voucher gratis ongkir sering muncul otomatis di halaman checkout tapi kadang dapat merchant abal-abal yang ikkut

	program. Tokopedia biasanya yang ikut program gratis ongkir merchant resmi dan terpercaya, kekurangannya minimal belanja yang tinggi dan harus pakai kartu kredit tertentu. Lazada promo gratis ongkir tanpa minimum saat event besar, kekurangan syarat yang ribet.
Informan 4 Inisial (R)	Kalau Shopee kelebihanannya banyak banget voucher tiap bulan, kekurangannya kadang ada yang cuma berlaku buat toko tertentu. Kalau Tokopedia kelebihanannya lebih simpel tapi kekurangannya minim vouchernya. Sedangkan untuk Lazada jarang banget saya pake sih, karena agak ribet sistem gratis ongkirnya menurut saya.
Informan 5 Inisial (M)	Shopee enaknya promo gratis onkirnya sering dan gampang didapetin, tapi terkadang barang dan merchant nya kurang terpercaya. Tokopedia kebalikan dari Shopee barangnya lebih terjamin, tapi promonya jarang. Lazada saya jarang pakai, karena promonya susah didapetin.
Informan 6 Inisial (D)	Shopee sendiri promo-promo gratis ongkirnya banyak hampir setiap hari ada. Kalau Tokopedia jarang-jarang promo gratis ongkirnya dan biasanya untuk dapetin gratis ongkir perlu pakai kartu kredit tertentu. Sedangkan Lazada jarang banget ngadain gratis ongkir.

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai narasumber, teridentifikasi perbedaan karakteristik program *free shipping* pada tiga *platform e-commerce*. Shopee dinilai unggul dalam hal ketersediaan voucher gratis ongkir yang melimpah

dengan persyaratan yang relatif mudah dipenuhi, mulai dari tanpa minimum belanja hingga batas tertentu. Namun, beberapa responden mengeluhkan kurangnya konsistensi dalam penerapan syarat *free shipping* yang terkadang berubah-ubah, serta kekhawatiran terhadap kredibilitas beberapa merchant yang belum terverifikasi dengan baik.

Di sisi lain, Tokopedia menonjol dalam hal kualitas merchant dan keaslian produk, dimana program *free shipping* banyak ditawarkan oleh seller-seller besar dan resmi. Meskipun demikian, *platform* ini dinilai memiliki kekurangan dalam hal kompleksitas persyaratan, dimana konsumen seringkali diharuskan menggunakan metode pembayaran tertentu seperti kartu kredit bank partner untuk bisa menikmati fasilitas gratis ongkir. Hal ini menjadi kendala bagi sebagian pengguna yang tidak memiliki akses ke produk perbankan tersebut.

Lazada menunjukkan pola yang berbeda dengan fokus pada momen-momen spesial seperti *harbolnas* atau event besar lainnya. Walaupun program *free shipping* yang ditawarkan biasanya lebih menguntungkan saat tersedia, namun ketersediaannya di hari-hari biasa sangat terbatas. Karakteristik ini membuat Lazada kurang menjadi pilihan utama untuk kebutuhan belanja rutin yang mengandalkan fasilitas gratis ongkir secara konsisten.

Tabel 4. 4
Membeli banyak barang untuk memenuhi syarat *free shipping*

Informan	pertanyaan
	Pernakah Anda membeli lebih banyak barang hanya untuk memenuhi syarat <i>free shipping</i> ?
Informan 1 Inisial (I)	Pernah, gratis ongkir itu Ketika kita beli barang dibawah 10rb nggak dapat gratis

	ongkir, makanya itu saya membeli barang tambahan untuk memenuhi syarat gratis ongkir tersebut.
Informan 2 Inisial (H)	Wah Iya pernah mas, Pengalaman saya, saya pernah belanja harga barangnya 85.000 atau 90.000 gitu saya lupa terus minimalnya 100.000 buat dapet gratis ongkir, terus saya tambah belanjaan. Kan lumayan ya mas bisa hemat 10-15 ribuan.
Informan 3 Inisial (Z)	sejujurnya Saya nggak pernah mas, buat menambah belanja untuk gratis ongkir, karena saya lebih suka beli barang yang benar-benar dibutuhin aja. Tapi teman saya sering melakukannya dengan menambah snack atau alat tulis
Informan 4 Inisial (R)	Hehe lumayan sering mas, saya pernah Tadinya Cuma mau beli satu barang, tapi karena kurang 10 ribu buat gratis ongkir, akhirnya nambah beli snack. Gak nyesel sih, malah senang saya.
Informan 5 Inisial (M)	Pernah dong. Saya pernah belanja kebutuhan rumah, tapi minimal belanjanya 50rb buat dapetin gratis ongkir. Ya udah, saya beli kebutuhan yang lain, padahal sebenarnya belum butuh-butuh banget, tapi biar dapet gratis ongkir.
Informan 6 Inisial (D)	Kalau saya gak pernah, karena saya sebelum checkout barang, saya selalu check dulu voucher gratis ongkirnya minimal belanjanya

	berapa, kalau minimalnya 10rb sampai 50rb ya saya menyesuaikan minimal gratis ongkirnya.
--	--

Sumber: data diolah (2025)

Hasil wawancara mendalam dengan enam narasumber mengungkapkan fenomena menarik dalam pola konsumsi online. Lima dari enam narasumber secara terbuka mengakui pernah melakukan pembelian tambahan barang yang sebenarnya tidak direncanakan sebelumnya, hanya untuk memenuhi syarat minimum *free shipping*. Perilaku ini terutama muncul ketika selisih antara total belanja dengan batas minimum *free shipping* berada dalam kisaran 20.000 hingga 50.000. responden menjelaskan bahwa mereka cenderung menambahkan barang seperti alat tulis, snack, atau produk kebutuhan sehari-hari lainnya yang memiliki harga terjangkau untuk mencapai nominal yang ditentukan.

Tabel 4. 5
perbedaan kebijakan *free shipping* Shopee, Tokopedia, Lazada

Informan	pertanyaan
	Apa perbedaan kebijakan <i>free shipping</i> di Shopee, Tokopedia, dan Lazada menurut pengalaman Anda?
Informan 1 Inisial (I)	Shopee sendiri lebih gampang untuk dapetin vouchernya dan vouchernya banyak. Tokopedia gratis ongkirnya ada saat menggunakan kartu kredit tertentu dan merchant-merchant besar yang resmi. Lazada ada saat event-event besar.
Informan 2 Inisial (H)	Menurut pengalaman saya sebagai pengguna aktif ketiga <i>platform e-commerce</i> , terdapat perbedaan mencolok dalam kebijakan <i>free</i>

	<p><i>shipping</i> yang diterapkan. Dari Shopee menawarkan program gratis ongkir paling sering. Namun, program ini biasanya memiliki syarat minimum belanja Rp0-Rp100.000 dan hanya berlaku untuk merchant tertentu, Kalau Tokopedia cenderung lebih konsisten dalam menawarkan <i>free shipping</i> untuk merchant-merchant besar besar aja, meskipun tidak sesering Shopee. <i>Platform</i> ini menerapkan minimum belanja yang lebih tinggi. Untuk Lazada mungkin saat ini punya pendekatan yang berbeda dengan 2 <i>e-commerce</i> sebelumnya, Lazada sering memberikan promo <i>free shipping</i> tanpa minimum belanja, terutama selama event besar seperti Harbolnas. Namun, promo ini biasanya memiliki kuota terbatas dan harus segera diklaim.</p>
<p>Informan 3 Inisial (Z)</p>	<p>Menurut saya, perbedaannya hanya di berapa sering ngasih promo aja kali ya mas. Shopee lebih sering ada promo gratis ongkir, terus Tokopedia paling lebih banyak untuk produk tertentu, sedangkan Lazada fokus pada member premium, untuk promo gratis ongkir adaa, cuman ya itu khusus yang member premium aja mas.</p>
<p>Informan 4 Inisial (R)</p>	<p>Shopee paling banyak dan gampang didapetin. Tokopedia agak terbatas, kadang harus pakai kartu tertentu. Lazada lebih jarang muncul dan syaratnya agak ribet.</p>

Informan 5 Inisial (M)	Shopee tuh paling gampang, minimal belanja 50rb kadang udah dapet bahkan bisa lebih kecil lagi. Tokopedia biasanya minimal 100rb buat dapetin gratis ongkir. Lazada, saya jarang nemu yang beneran gratis, kecuali buat member dan pada event besar aja.
Informan 6 Inisial (D)	Shopee dia lebih banyak gratis ongkirnya, minimal belanja yang kecil dan lebih gampang untuk dapetinnya, karena mau bayar pake pembayaran apapun biasanya masih dapat gratis ongkir. Tokopedia lumayan susah untuk dapetinnya karena pertama minimal belanja yang tinggi dan kedua untuk dapetinnya biasanya harus pakai kartu kredit tertentu. Lazada jarang banget gratis ongkirnya, paling ada di event-event besar aja.

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber mengungkapkan variasi yang signifikan dalam penerapan kebijakan pengiriman gratis. *Platform* pertama Shopee menonjol dengan penawaran promo pengiriman tanpa biaya yang hampir tersedia setiap saat, dengan berbagai opsi mulai dari tanpa minimum belanja sama sekali hingga dengan batas belanja tertentu yang ditentukan penjual. Sistem ini didukung oleh fitur klaim promo yang terpadu dalam berbagai bagian aplikasi. *Platform* kedua Tokopedia menerapkan pendekatan berbeda dengan lebih selektif dalam memberikan fasilitas ini. Layanan pengiriman gratis terutama ditujukan untuk penjual terkemuka dengan persyaratan nilai belanja yang lebih

tinggi. Selain itu, *platform* ini sering menghubungkan promo tersebut dengan penggunaan alat pembayaran khusus dari institusi keuangan mitra.

Platform ketiga Lazada memiliki karakteristik unik dengan fokus pada periode-periode tertentu seperti event belanja nasional atau hari jadi *platform*. Terdapat pula opsi berlangganan premium yang memberikan akses lebih konsisten terhadap layanan pengiriman gratis. Ketika tersedia, promo ini biasanya dilengkapi dengan keuntungan tambahan yang lebih menguntungkan.

Variasi kebijakan ini merefleksikan strategi bisnis yang berbeda di antara ketiga *platform*. *Platform* pertama berfokus pada transaksi bernilai kecil hingga menengah dengan frekuensi tinggi. *Platform* kedua memposisikan diri untuk transaksi bernilai lebih besar dengan penjual terpercaya. Sementara *platform* ketiga membangun citra eksklusif dengan pengalaman belanja yang lebih premium.

Tabel 4. 6
kriteria *free shipping*

Informan	pertanyaan
	Apa kriteria <i>free shipping</i> ideal menurut Anda? (minimal belanja, wilayah, dll.)
Informan 1 Inisial (I)	Wilayah, karena kita mau barang kita cepat sampai, makanya saya cari wilayah yang dekat tapi dapat gratis ongkir jadi bisa memangkas waktu.
Informan 2 Inisial (H)	Kalau menurut saya mungkin cakupan wilayah pengiriman. Karena seharusnya terbatas pada satu pulau atau provinsi terdekat aja. Misalnya ya mas, pengiriman gratis se-Jawa untuk

	merchant berbasis di Jakarta akan lebih realistis dibandingkan mencakup seluruh Indonesia.
Informan 3 Inisial (Z)	kalua Saya sih lebih ingin gratis ongkir tanpa syarat minimal, atau minimal Rp30.000 seperti promo Shopee Paylater.
Informan 4 Inisial (R)	Idealnya sih minimal belanja gak usah tinggi-tinggi, cukup 30-40 ribuan, terus gak terbatas wilayah apalagi buat yang tinggal di luar kota besar.
Informan 5 Inisial (M)	Minimal belanja 50rb udah cukup, dan harus berlaku untuk semua merchant. Wilayahnya sebaiknya satu pulau aja, biar merchant gak keberatan.
Informan 6 Inisial (D)	Idealnya Minimal belanja sekitar 50rb-70rb udah cukup wajar, karena saya sering butuh belanja bahan dalam jumlah sedang untuk produksi harian.

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai narasumber, teridentifikasi dua faktor utama yang dianggap konsumen sebagai kriteria ideal program *free shipping*. Mayoritas responden menekankan pentingnya penyesuaian nilai minimal belanja yang realistis, dengan rentan ideal antara 10rb-50rb untuk transaksi sehari-hari. Sementara responden sisanya menyoroti aspek cakupan wilayah pengiriman pengiriman yang seharusnya lebih luas, tidak terbatas pada area tertentu saja.

Narasumber mengungkapkan bahwa syarat minimal belanja yang terlalu tinggi justru mengurangi manfaat program, terutama untuk pembelian kebutuhan pokok bernilai kecil. Mereka juga mengharapkan konsistensi kebijakan antar

merchant dalam satu *platform* yang sama, dimana saat ini masih sering ditemui perbedaan persyaratan yang membingungkan.

Tabel 4. 7
Kendala menggunakan *free shipping*

Informan	pertanyaan
	Kendala apa yang pernah Anda hadapi saat menggunakan <i>free shipping</i> ?
Informan 1 Inisial (I)	Terkadang promo gratis ongkir hanya berlaku untuk metode pembayaran tertentu saja, seperti harus menggunakan dompet digital atau kartu kredit tertentu, itu yang menjadi kendala menurut saya.
Informan 2 Inisial (H)	Waduh, yang paling ngeselin tuh pas nemu syarat minimal belanja yang gede banget buat dapetin gratis ongkir. Saya pernah mau beli charger hp Cuma 50 ribuan, eh minimal belanjanya harus 100 ribu. Itu lumayan jadi kendala buat saya sih mas.
Informan 3 Inisial (Z)	Kadang toko tidak menyertakan gratis ongkir pas saya mau beli barang yang saya inginkan, padahal harganya sudah memenuhi syarat.
Informan 4 Inisial (R)	Kadang udah klaim voucher tapi pas mau check out malah gak bisa dipake. Ternyata toko nggak mendukung.
Informan 5 Inisial (M)	Saya pernah udah masukin barang banyak-banyak, eh pas checkout ternyata ada toko yang gak nyediain program gratis ongkir dan kadang syaratnya tiba-tiba berubah.
Informan 6 Inisial (D)	Minimal belanja yang tinggi, karena saya pernah belanja dengan harga 60rb ternyata

	minimal belanjanya 100rb lumayan kendala sih buat saya.
--	---

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tamuan wawancara dengan beberapa narasumber, teridentifikasi beberapa hambatan utama dalam memanfaatkan program gratis ongkir. Kendala yang paling sering dihadapi adalah ketidaktersediaan voucher *free shipping* dari merchant tertentu, meskipun platform secara umum menawarkan program tersebut. Hal ini sering terjadi pada produk-produk dengan margin keuntungan yang tipis atau merchant kecil yang belum bermitra resmi dengan *platform*. Selain itu, persyaratan minimal belanja yang relatif tinggi, biasanya berkisar antara Rp.100.000 hingga Rp.200.000 menjadi penghalang signifikan, terutama untuk pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan nilai transaksi kecil.

4.2.3 Tingkat efektivitas program *free shipping* bagi pengguna pengguna Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Bekasi

Strategi pengiriman gratis telah berkembang menjadi komponen krusial dalam membangun loyalitas pelanggan sekaligus mendorong volume penjualan di *platform e-commerce*. Sebagai wilayah dengan aktivitas ekonomi digital yang dinamis, Bekasi menjadi lokasi ideal untuk mengkaji pengaruh kebijakan ini terhadap pola konsumen masyarakat. Studi ini berfokus pada pengukuran efektivitas program *free shipping* dalam meningkatkan kepuasan dan keterikatan pelanggan terhadap tiga *marketplace* yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada di kawasan tersebut, dengan parameter penilaian meliputi intensitas penggunaan,

dampak terhadap nilai rata-rata transaksi, serta kontribusinya terhadap frekuensi pembelian berulang.

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa manfaat program gratis ongkir tidak terbatas pada aspek ekonomi semata, melainkan juga memberikan pengaruh psikologis yang signifikan. Mayoritas responden mengaku lebih memprioritaskan *platform* yang rutin menyediakan fasilitas ini, meskipun harus mengkompromikan selisih harga produk yang relatif kecil. Di sisi lain, penerapan batas minimal belanja berhasil mendorong peningkatan nilai transaksi, walaupun dalam beberapa kasus justru membatasi konsumen dengan kebutuhan belanja berskala kecil, pembahasan lebih mendalam akan mengelaborasi perbedaan implementasi dan tingkat keberhasilan strategi ini di ketiga platform dalam konteks pasar Bekasi yang spesifik.

Tabel 4. 8
Seberapa besar pertimbangan *free shipping* dalam memilih platform belanja

Informan	pertanyaan
	Seberapa besar pertimbangan <i>free shipping</i> dalam memilih <i>platform</i> belanja?
Informan 1 Inisial (I)	Cukup besar, karena sekarang orang belanja online lewat <i>platform</i> yang dicari promo-promo yang ada di <i>platform</i> tersebut selain barang itu sendiri dan dengan adanya gratis ongkir itu dapat mengurangi biaya belanjaan.
Informan 2 Inisial (H)	Pengaruhnya cukup besar, kerana membuat saya jadi beli lagi di aplikasi tersebut.
Informan 3 Inisial (Z)	Sangat besar, karena gratis ongkir sangat menghemat pengeluaran dalam berbelanja online.

Informan 4 Inisial (R)	Besar banget. Kalo gak ada gratis ongkir, saya bisa-bisa batal check out dan milih aplikasi yang ada gratis ongkirnya.
Informan 5 Inisial (M)	Besar, mas. Saya pasti cek dulu aplikasi mana yang lagi ada gratis ongkir sebelum belanja. Soalnya ongkir sekarang mahal, bisa buat tambah belanjaan lain.
Informan 6 Inisial (D)	Soal gratis ongkir ini pengaruhnya gede banget sih buat milih tempat belanja online. Soalnya kan kita belanja online tuh emang nyari yang harganya lebih murah dibanding toko biasa, makanya sekalian aja cari yang gratis ongkir biar makin hemat.

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan temuan wawancara mendalam dengan berbagai narasumber, terungkap bahwa program *free shipping* memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *platform* belanja online. Sebanyak 6 responden mengakui bahwa ketersediaan gratis ongkir menjadi faktor penentu utama yang memengaruhi preferensi mereka, bahkan seringkali mengalahkan pertimbangan harga produk itu sendiri. Fenomena ini menunjukkan pergeseran paradigma dalam perilaku konsumen digital, dimana biaya pengiriman yang selama ini dianggap sebagai *hidden cost* telah berubah menjadi komponen krusial dalam evaluasi nilai suatu transaksi *e-commerce*.

Tabel 4. 9
Preferensi memengaruhi pilihan platform belanja

Informan	pertanyaan
	Apakah free shipping membuat anda lebih memilih satu <i>platform</i> saja atau memilih yang platfrom lainnya? Jelaskan?
Informan 1 Inisial (I)	Iya, karena seperti yang saya bilang promo gratis ongkir ini dapat mengurangi biaya belanja jadi dengan satu aplikasi yang menawarkan banyak voucher gratis ongkir sudah cukup bagi saya.
Informan 2 Inisial (H)	Iya, karena efek gratis ongkir dapat menjadi pertimbangan jumlah pengeluaran ketika belanja online.
Informan 3 Inisial (Z)	Ya, karena menurut sasya dengan adanya gratis ongkir ini membuat saya melakukan transaksi cukup di satu aplikasi yang sudah saya terbiasa pakai daripada memakai dua aplikasi.
Informan 4 Inisial (R)	Iya jelas, karena adanya gratis ongkir, jadi otomatis sering belanja di sana.
Informan 5 Inisial (M)	Iya, sekarang saya lebih sering pakai Shopee karena gratis ongkirnya lebih mudah. Dulu suka pakai Tokopedia, tapi sekarang jarang soalnya promonya susah.
Informan 6 Inisial (D)	Iya, karena saya lebih memilih aplikasi <i>e-commerce</i> yang sering memberikan promo gratis ongkir.

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil melalui wawancara mendalam dengan narasumber mengungkapkan bahwa program *free shipping* menjadi faktor penentu utama dalam pembentukan loyalitas konsumen terhadap *platform e-commerce* tertentu. Sebagian besar responden mengaku lebih memilih untuk berbelanja secara konsisten di satu *platform* yang rutin menawarkan gratis ongkir, meskipun terdapat perbedaan harga produk dengan kompetitor.

Fenomena ini menunjukkan bahwa biaya pengiriman telah menjadi pertimbangan lebih penting daripada harga produk itu sendiri bagi banyak konsumen. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa konsumen cenderung mengembangkan kebiasaan belanja di *platform* tertentu yang secara konsisten menyediakan *free shipping*, menciptakan pola *one-stop shopping* dimana mereka memenuhi berbagai kebutuhan belanja di satu tempat.

Selain faktor ekonomis, aspek psikologis juga berperan penting, dimana konsumen merasa lebih dihargai oleh *platform* yang memahami kebutuhan mereka akan penghematan biaya. Tamuan ini terutama relevan untuk konsumen dengan frekuensi belanja tinggi dan wilayah urban seperti Bekasi, yang menunjukkan tingkat ketergantungan yang besar pada layanan *e-commerce*. Bagi pelaku bisnis digital, konsistensi dalam menyediakan program *free shipping* ternyata tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian, tetapi juga mengurangi kecenderungan konsumen untuk membandingkan harga antar *platform*, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih kuat.

Tabel 4. 10
Platform yang menawarkan *free shipping* paling menarik

Informan	pertanyaan
	Menurut anda, <i>platform</i> mana yang menawarkan program <i>free shipping</i> paling menarik? Mengapa?
Informan 1 Inisial (I)	Shopee, karena ya jelas lebih banyak gratis ongkir dibanding dengan Tokopedia dan Lazada.
Informan 2 Inisial (H)	Kalau saya pribadi Shopee, karena Shopee promo gratis ongkirnya banyak dibanding aplikasi lain.
Informan 3 Inisial (Z)	Shopee, karena di aplikasi tersebut ada target setiap berapa kali pembelian dapat banyak voucher ongkir 0% tanpa minimal belanja setiap akhir pekan. Dibandingkan dengan Tokopedia yang lebih fokus ke diskon daripada gratis ongkir dan Lazada sih juga punya gratis ongkir tapi tidak sesering Shopee mas.
Informan 4 Inisial (R)	Shopee sih juaranya. Karena tiap awal bulan dapet banyak voucher, bahkan buat pengiriman jauh sekalipun bisa kena gratis ongkir.
Informan 5 Inisial (M)	Shopee lah mas, promonya banyak, syaratnya gak terlalu berat, dan merchantnya juga banyak yang ikut program.

Informan 6 Inisial (D)	Sebenarnya semua menarik mas, cuman yang paling menarik ya Shopee, karena gratis ongkirnya banyak banget dibanding aplikasi <i>e-commerce</i> lain.
---------------------------	---

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan analisis hasil wawancara dengan berbagai narasumber, terlihat bahwa Shopee unggul sebagai *platform e-commerce* yang paling menarik dalam hal penawaran program *free shipping*. Mayoritas responden menyatakan preferensi kuat terhadap Shopee dibandingkan *platform* sejenis seperti Tokopedia atau Lazada. Keunggulan ini terutama terletak pada frekuensi promosi yang lebih konsisten, dengan program gratis ongkir yang hampir setiap hari melalui berbagai mekanisme.

Shopee menawarkan fleksibilitas tinggi dalam syarat *free shipping*, mulai dari benar-benar tanpa minimum belanja hingga batas tertentu yang bervariasi sesuai kebijakan merchant. Kemudahan akses melalui fitur klaim voucher yang terintegrasi dengan baik dalam aplikasi turut menjadi nilai tambah yang diakui konsumen.

Faktor lain yang membuat Shopee unggul adalah sistem notifikasi yang efektif, antarmuka pengguna yang intuitif untuk mencari merchant dengan *free shipping*, serta kemampuan mengkombinasikan berbagai voucher promo. Berbeda dengan kompetitor seperti Tokopedia yang lebih berfokus pada merchant besar dengan syarat minimal lebih tinggi, atau Lazada yang cenderung membatasi promonya pada momen-momen khusus.

Shopee berhasil membangun persepsi sebagai *platform* yang paling memahami kebutuhan dasar konsumen akan penghematan biaya pengiriman.

Strategi ini tidak hanya meningkatkan frekuensi transaksi, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat, sebagaimana tercermin dari testimoni banyak responden yang mengaku lebih memilih Shopee sebagai *platform* belanja utama mereka.

Tabel 4. 11
***Free shipping* membuat setia terhadap satu platform**

Informan	pertanyaan
	Apakah <i>free shipping</i> membuat anda lebih setia pada satu <i>platform</i> ?
Informan 1 Inisial (I)	Iya lebih setia, karena menurut saya gratis ongkir menjadi daya Tarik sendiri dalam aplikasi belanja online.
Informan 2 Inisial (H)	Ya, membuat saya Kembali berbelanja di aplikasi tersebut. Karena setau saya gratis ongkir kasih kontribusi yang lumayan besar ke loyalitas pada suatu <i>platform</i> .
Informan 3 Inisial (Z)	Iya tentu mas, karena gratis ongkir membuat saya lebih setia ke satu aplikasi, apalagi sebagai pelanggan regular, saya dapat ekstra voucher dari program loyalitas mereka.
Informan 4 Inisial (R)	Ya, bener banget. Gara-gara gratis ongkir, saya jadi sering balik ke aplikasi itu. Kalo aplikasi lain gak ada promonya, langsung saya lewatin.
Informan 5 Inisial (M)	Iya, bikin saya lebih sering buka Shopee soalnya lebih sering ada promonya, tapi kalau Tokopedia atau

	Lazada lagi ada promo bagus, ya saya pindah juga sih.
Informan 6 Inisial (D)	Iya, mungkin sama ya jawabannya sama yang tadi, karena itu ada <i>e-commerce</i> yang nawarin banyak gratis ongkir ya saya pakai aplikasi itu terus.

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan temuan penelitian kualitatif yang dilakukan melalui serangkaian wawancara mendalam, terungkap bahwa fasilitas pengiriman gratis memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keterikatan pelanggan terhadap *platform* belanja online. Data menunjukkan bahwa konsumen cenderung setia pada satu *platform* utama yang secara konsisten menyediakan layanan *free shipping*. Meneliti lebih lanjut mengindikasikan bahwa preferensi konsumen terhadap *platform* tertentu berkembang secara bertahap melalui pengalaman berulang yang positif dengan program *free shipping*, pola perilaku ini mencerminkan pembentukan kebiasaan belanja yang mengakar kuat di antara pengguna *platform e-commerce*.

Tabel 4. 12
Faktor yang membuat loyal pada platform e-commerce

Informan	pertanyaan
	Selain <i>free shipping</i> , faktor apa lagi yang membuat anda loyal pada <i>platform e-commerce</i> ?
Informan 1 Inisial (I)	Selain gratis ongkir, faktor yang membuat saya setia pada aplikasi toko online terletak pada ketersediaan

	barang yang banyak jika dibandingkan kita membeli barang secara offline.
Informan 2 Inisial (H)	Menurut saya selain gratis ongkir, yang membuat saya loyal adanya fitur cashback, ulasan produk, kemudahan dalam proses retur, ketersediaan metode pembayaran yang banyak, dan fitur yang seru kayak game atau quiz
Informan 3 Inisial (Z)	Selain gratis ongkir, saya suka diskon besar atau cashback dari ShopeePay dan fitur baca ulasan juga membantu saya memilih produk berkualitas.
Informan 4 Inisial (R)	Yang membuat saya loyal selain gratis ongkir, saya liat ke harga, kecepatan pengiriman, dan review pembeli. Kalo aplikasi bisa kasih itu semua, bisa jadi andalan
Informan 5 Inisial (M)	Kualitas barang dan merchant terpercaya juga penting. Saya suka yang barangnya cepat sampai dan packingnya rapi, kalua merchantnya sering tipu-tipu atau barang lama sampai, ya males lah balik lagi.
Informan 6 Inisial (D)	Selain gratis ongkir yang membuat saya setia pakai <i>e-commerce</i> , adanya promo yang menarik kayak cashback, voucher belanja dan adanya ketersediaan barang yang lengkap.

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber mengungkapkan beberapa elemen penting yang membangun loyalitas pengguna *platform* belanja online. Selain gratis ongkir yang menjadi pertimbangan pokok, program cashback terbukti efektif meningkatkan keterikatan pelanggan, 5 dari 6 partisipan mengaku lebih sering bertransaksi ketika ada penawaran cashback atau reward points. Proses retur yang mudah dan jelas juga menjadi nilai tambah, dimana narasumber merasa lebih nyaman berbelanja di *platform* dengan kebijakan pengembalian produk yang sederhana.

Ketersediaan ulasan produk yang detail dan autentik memengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan. Fleksibilitas sistem pembayaran, mulai dari e-wallet, transfer antar bank, hingga bayar di tempat, memberikan kemudahan yang sangat di hargai pengguna. Aspek unik yang ditemukan adalah dampak positif fitur game atau kuis, kebanyakan responden mengakses aplikasi lebih sering karena teretarik dengan permainan seperti undian berhadiah atau kuis interaktif.

4.2.4 Pembahasan Temuan

Penelitian ini mengkaji secara mendalam implementasi program *free shipping* terhadap loyalitas pelanggan dan efektivitas *free shipping* bagi pengguna *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Untuk memperoleh data yang komprehensif, peneliti menggunakan pendekatan wawancara dan observasi langsung terhadap perilaku belanja online. Data yang diperoleh dari wawancara memberikan gambaran mendalam tentang persepsi dan pengalaman nyata konsumen dalam memanfaatkan program gratis ongkir. Sementara itu, observasi

lapangan dan dokumentasi visual berfungsi sebagai data pendukung yang memperkaya temuan penelitian.

Penelitian ini menghasilkan dua bentuk data utama yang saling melengkapi. Data argumentasi yang bersumber dari testimoni langsung para pengguna *platform* Shopee, Tokopedia, dan Lazada, yang dikumpulkan melalui observasi lapangan secara sistematis. Data dokumenter yang diperoleh dari berbagai bukti empiris selama penelitian berlangsung, termasuk rekaman visual berupa foto-foto. Kedua jenis data ini saling mendukung dalam memberikan gambaran komprehensif tentang implementasi program *free shipping* di ketiga *platform e-commerce* tersebut.

1. implementasi program *free shipping* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Bekasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya adalah: *free shipping* merupakan strategi yang dirancang untuk mendorong pembelian segera atau meningkatkan nilai transaksi melalui pemberian insentif menarik. Biaya pengiriman sendiri merupakan komponen tambahan yang biasanya dibebankan kepada konsumen sebagai bagian dari proses transaksi jasa pengiriman barang dalam aktivitas perdagangan elektronik (Astuti, 2022). Program *free shipping* atau gratis ongkir merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang signifikan dalam ekosistem belanja online kontemporer. Fasilitas ini berfungsi sebagai stimulus ekonomi yang efektif bagi konsumen dengan cara mengurangi beban biaya tambahan dalam transaksi digital. Berdasarkan analisis perilaku

konsumen, program ini tidak hanya berdampak pada pengurangan pengeluaran, tetapi juga menciptakan nilai psikologis berupa persepsi keuntungan ganda mendapat produk sekaligus penghematan biaya.

Berdasarkan pola belanja online terkini, dapat diamati bahwa mayoritas konsumen cenderung aktif mencari promo gratis ongkir sebelum melakukan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa biaya pengiriman telah menjadi pertimbangan utama yang signifikan dalam proses pengambilan Keputusan belanja online. Banyak konsumen yang secara sadar menambah jumlah atau nilai belanja mereka semata-mata untuk memenuhi syarat minimal *free shipping*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, terlihat bahwa program *free shipping* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kebiasaan belanja online masyarakat modern. Data menunjukkan variasi frekuensi penggunaan yang cukup luas, mulai dari 2 hingga 10 kali per bulan, dengan beberapa konsumen bahkan melaporkan penggunaan yang lebih intensif. Frekuensi ini sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, termasuk pola kebutuhan belanja individu dan karakteristik *platform* yang digunakan. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan transformasi pola konsumen di era digital, tetapi juga menunjukkan efektivitas program *free shipping* sebagai penggerak utama transaksi *e-commerce*.

Free shipping di *platform e-commerce* umumnya memiliki mekanisme penggunaan yang terstruktur dengan beberapa persyaratan tertentu. Prosesnya dimulai dengan ketika konsumen melakukan checkout

barang, dimana mereka perlu memasukkan voucher khusus atau memilih opsi gratis ongkir yang tersedia. Kebanyakan *platform* menerapkan syarat minimal nilai belanja yang bervariasi, biasanya dalam kisaran 10rb hingga 100rb, tergantung pada kebijakan merchant dan jenis produk yang dibeli. Namun, terdapat pengecualian khusus selama periode promosi seperti akhir pekan atau hari-hari besar tertentu, dimana konsumen bisa menikmati fasilitas gratis ongkir tanpa harus memenuhi syarat minimal belanja sama sekali.

Meskipun menjadi daya tarik utama, program *free shipping* tidak jauh dari berbagai kendala yang kerap dihadapi konsumen. Salah satu masalah utama adalah ketidaktersediaan fasilitas ini pada merchant tertentu di *platform e-commerce*, terutama pada penjual kecil atau produk dengan margin keuntungan tipis. Kendala lain yang sering muncul adalah persyaratan penggunaa metode pembayaran khusus, seperti kartu kredit bank tertentu, yang tidak selalu dimiliki oleh semua konsumen. Masalah-masalah ini seingkali menimbulkan kekecewaan karena konsumen sudah memasukkan barang ke keranjang belanja, namun di akhir proses checkout baru menyadari tidak bisa memanfaatkan gratis ongkir.

2. Tingkat efektivitas program *free shipping* bagi pengguna Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Bekasi

Berdasarkan hasil temuan tentang efektivitas program *free shipping* yang telah dilakukan pada bab sebelumnya adalah: Efektivitas mengacu

pada kapasitas suatu entitas dalam mencapai target atau mewujudkan outcome yang telah ditetapkan. Suatu proses atau objek dapat dikategorikan efektif apabila berhasil memenuhi ekspektasi yang telah ditentukan sebelumnya maupun menciptakan dampak yang signifikan dan terukur (Lantang et al., 2022).

Berdasarkan temuan penelitian, program *free shipping* telah menjadi faktor determinan dalam proses pengambilan Keputusan konsumen memilih *platform* belanja online. Sebagian besar narasumber mengakui bahwa ketersediaan gratis ongkir menjadi pertimbangan utama yang bahkan seringkali mengalahkan faktor lain seperti harga produk atau diskon. Fenomena ini menunjukkan pergeseran paradigma dalam perilaku konsumen digital, Dimana biaya pengiriman yang sebelumnya dianggap sebagai komponen tambahan, kini menjadi elemen penting dalam evaluasi nilai suatu transaksi *e-commerce*.

Free shipping telah berkembang menjadi elemen krusial yang mampu membentuk loyalitas konsumen terhadap *platform e-commerce* tertentu. Mayoritas konsumen yang pernah di wawancarai mengaku cenderung memusatkan aktivitas belanja online mereka pada satu *platform* utama yang secara konsisten menyediakan gratis ongkir dengan syarat yang terjangkau. Pola ini menciptakan efek Dimana konsumen enggan beralih ke kompetitor meskipun terdapat perbedaan harga produk yang tidak signifikan.

Selain program *free shipping* yang menjadi pertimbangan utama, terdapat beberapa faktor krusial lain yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap *platform e-commerce*. Ketersediaan barang yang lengkap dan beragam menjadi daya tarik penting, di mana konsumen mengaku lebih memilih *platform* yang menyediakan berbagai pilihan produk dalam satu tempat. Program cashback dan reward points juga berperan signifikan dan fitur ulasan produk turut berkontribusi dalam membangun kepercayaan. Selain itu, kualitas barang yang terjamin menjadi pertimbangan utama, terutama untuk kategori produk elektronik dan fashion. Kombinasi faktor-faktor ini menciptakan ekosistem belanja online yang tidak hanya mengutamakan harga kompetitif, tetapi juga menjamin pengalaman berbelanja yang memuaskan dan berkelanjutan bagi pengguna.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. implementasi program *free shipping* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Bekasi, mengungkapkan bahwa fasilitas gratis ongkir berperan penting dalam memperkuat loyalitas pengguna tiga *platform e-commerce*. Shopee unggul dengan penawaran yang rutin dan syarat yang mudah dipenuhi, menciptakan keterikatan melalui ketekunan promosi. Tokopedia mengedepankan reputasi penjual dan jaminan keaslian produk walau dengan ketentuan yang lebih ketat. Adapun Lazada mengoptimalkan periode tertentu untuk menawarkan benefit eksklusif. Secara menyeluruh, program ini tidak sekadar menghemat pengeluaran tetapi juga membentuk pola konsumen yang berkelanjutan di kalangan pengguna.
2. Tingkat efektivitas program *free shipping* terbukti ampuh mempengaruhi perilaku belanja digital Masyarakat Bekasi. Shopee mencapai Tingkat keberhasilan tertinggi berkat aksesibilitas, intensitas promosi, dan kriteria yang terjangkau. Tokopedia sukses menjaring segmen spesifik yang peduli kualitas meski terhalang nominal belanja minimum. Lazada menunjukkan efektivitas temporal saat event besar berlangsung. Aspek psikis seperti anggapan keuntungan ganda dan efisiensi biaya menjadi penggerak utama

dalam mendorong volume transaksi dan mempertahankan basis pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, berikut disampaikan beberapa saran-saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Industri

Temuan penelitian mengenai efektivitas program *free shipping* ini memberikan landasan bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih terarah. Bagi pelaku industri *e-commerce*, hasil studi ini merekomendasikan beberapa pendekatan kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di wilayah urban seperti Bekasi. Pengembangan strategi promosi terintegrasi yang menggabungkan *free shipping* dengan benefit lain seperti cashback, sehingga menciptakan nilai tambah yang lebih komprehensif bagi konsumen.

2. Bagi Peneliti Lain

Temuan penelitian ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan studi-studi selanjutnya di bidang pemasaran digital. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan analisis dengan memasukkan variabel-variabel baru yang lebih komprehensif. Seperti persepsi nilai, motivasi berbelanja, dan pengaruh emosional dari promosi *free shipping* dapat dieksplorasi lebih mendalam.

3. Bagi penelitian Selanjutnya

Temuan penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan studi lebih lanjut dengan memperluas variabel penelitian terkait program *free shipping*. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk mengeksplorasi lebih mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk yang ditawarkan merchant, sensitivitas harga terhadap program promosi, serta peran ulasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Ardiawan, M. K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna & F. Jalsan (eds.); 1st ed.). Syakir Media Press.
- Adawiyah, R., & Taharuddin. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Keagenan Kapal dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Pelayaran PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk. Jurnal Bisnis Dan Manajemen Pembangunan, 13(2), 170–180.*
- Afriyanti, N. (2021). *Theory of Planned Behavior Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah*. In *CV. Brimedia Global*.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Kamaluddin, A. (2023). *Konsep Umum Populasi dan Sample dalam Penelitian*. *JURNAL PILAR, 14, 15–31.*
- Ankin Nadella, A., & Khasanah, M. (2023). *Pengaruh Labelisasi Halal, Dompot Digital, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Daring Makanan Impor Di Lokapasar Indonesia*. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 1(April), 1–18.*
- Astuti, S. D. (2022). *Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee*. eprints.ums.ac.id
- Biduri, S., Hariyanto, W., Maryanti, E., Nurasik, N., & Sartika, S. (2022). *the Perspektif Theory of Planned Behavior Terhadap Intensi Pns Untuk Melakukan Whistleblowing*. *Media Mahardhika, 20(2), 331–341.* <https://doi.org/10.29062/mahardika.v20i2.352>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methodes* (Vol. 12). McGraw-Hill. <https://doi.org/10.1109/arms.1991.154456>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.

- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). *How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability*. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.); 1st ed.). PENERBIT KBM INDONESIA. www.penerbitbukumurah.com
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali (ed.); 1st ed., Vol. 1, Issue 1). Wal ashri Publishing. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056><https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827>[Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt](https://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt)[Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005](http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005)[Ahttp://dx.doi.org/10.10](http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005)
- Hermiati, R., Asnawati, A., & Kanedi, I. (2021). *Pembuatan E-commerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Pemrograman Php Dan Database Mysql*. *Jurnal Media Infotama*, 17(1), 54–66. <https://doi.org/10.37676/jmi.v17i1.1317>
- Indrawati, B., Wijayanti, M., & Yuniati, T. (2021). *Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bekasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*. 15(2), 59–76.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). *Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion*. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Jarti, N., Hutabri, E., & Fauzi, R. (2023). *Sistem E-commerce* (E. Setiawan & S. Aditya (eds.); 1st ed.). eureka media aksara.
- Jibril, A. (2017). *Efektivitas Program Perpuseru Di Perpustakaan Umum Kabupaten Pamekasan*. *Jurnal Universitas Airlangga*, 1–8.
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). *Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi*. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2050>

- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia*. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*. In *Ebook of Marketing Management 13th edition* (Vol. 1, p. 662).
- Lahutung, D. A., Sambiran, S., & Pengemanan, F. (2021). *Effectiveness of the Integrated Online Tax Programme (Ponter) in the Framework of Public Service Innovation*. *Jurnal Governance*, 1(1), 1–8.
- Lantang, A. A., Goni, S. Y. V. I., & Suwu, E. A. A. (2022). *Efektivitas Penggunaan Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Popareng Kecamatan Tatapaan Kabupaten Minahasa Selatan*. *Journal Ilmiah Society*, 2(2), 1–10.
- Le, D. N., Nguyen, H. T., & Hoang Truong, P. (2020). *Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam*. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>
- Manapul, K., Isidro, J., Hernandez, M., & Fernandez, R. (2022). *Influence of Shipping Fees in Customer Purchase Decisions for Online Retailers Residing within the Philippines*. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 203–212. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.23>
- Marati, M., Faisal, M. A., Anggoro, I. D., & Anwar, S. (2021). *E-Service Quality, E-Loyalty, and E-Satisfaction Muslim Travellers*. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 219–226. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.22>
- Martadinata, A. T., & Zaliman, I. (2021). *Perancangan dan Implementasi Sistem Informasi E-commerce dengan menggunakan Content Management System (CMS), WooCommerce dan Xendit Pada Koperasi Universitas Bina Insan*. *Sigmata: Jurnal Manajemen Dan Informatika*, 9(1), 16–21.
- Novitasari, D. A. Y. U. (2023). *Model Peningkatan Loyalitas Pelanggan Dari Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Gratis Ongkir Melalui Kepuasan Konsumen Yang Dirasakan Dalam Kasus Marketplace Shopee*.

- Nurainun, & Syamsuri, A. R. (2022). *The Effect of Discounts and Free shipping on Shopee Marketplace Purchase Decisions with Advertising as Intervening Variable*. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(3), 21460–21471.
- Nursania Dasopang. (2023). *Jiemas E – Commerce Bisnis Dan Internet*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah JIEMAS*, 2, 129–135. <https://jiemas.stai-dq.org/index.php/home>
- Pangga, F. D. (2024). *pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pengguna e-commerce tokopedia di purwokerto*. 1–77.
- Pramesti, A., Novitasari, C., & Oktaviani, D. (2023). *Penerapan Manajemen Operasional Di Era Digital Dan Perkembangan E – Commerce*. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 88–97.
- Priadana, P. D. H. M. S. M., & Sunarsi, S. P. . D. M. M. Ch. . (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Pascal Books.
- Reza Alfarozi Ritonga, & Taufiq Risal. (2023). *Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama)*. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-commerce*, 2(1), 73–91. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.643>
- Rismawati, Wahyuni, D. U., & Masudi Lestari. (2024). *Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Online dalam Keputusan Pembelian Pengguna Produk Shopee di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 17(2), 52–62. <http://ejournal.stiekia.ac.id/index.php/JUMPA/article/view/250> %0A<https://ejournal.stiekia.ac.id/index.php/JUMPA/article/download/250/340>
- Rofiqoh, I., & Zulhawati. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran* (Wisnu, R. Indriani, & A. Ivan A (eds.)). PUSTAKA PELAJAR.
- Siswati, E., Iradawaty, sofiah N., & Imamah, N. (2024). *Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada*

- Perusahaan Kecil*. In *Cv.Eureka Media Aksara*.
- Sonny Arvianto, A. R. (2017). *Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Word Of Mouth Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Di CV Putra Putri)*. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 83–94. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.85>
- Wahyuni Intan Tri, & Subandrio. (2024). *The Effect Of Perceived Value And Customer Satisfaction On Customer Loyalty (Case Study On Solaria Bencoolen Mall Customers) Pengaruh Perceived Value Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Customer Solaria Bencoolenmall)*. *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(1), 65–76.
- Wei, C. L. I. P., Kei, K. Y. I. K., Thing, L. I. M. Y. I., In, S., Fulfillment, P., The, O. F., For, R., Arts, F. O. F., Tunku, U., & Rahman, A. (2020). *the Impact of Free shipping Among Utar Students Purchasing Behaviour on Online Shopping Application*. 1–91.
- Wijaya, J., & Fadli, J. A. (2022). *Jurnal Multidisiplin Indonesia pengaruh perceived value, kualitas produk, ekuitas merek terhadap loyalitas customer di mediasi kepuasan*. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 95–112. <https://jmi.rivierapublishing.id/>
- Yusshinta, A., Alimudin, A., Purwanto, E. W., Suyono, J., & Elisabeth, D. R. (2020). *Analysis of the effect of work discipline and reward on work performance through work motivation. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 59, 2664–2675.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar narasumber

No	Informan	deskripsi	Tanggal wawancara
1.	Berinisial (I, 22 tahun)	merupakan karyawan swasta sebagai staf administrasi sekaligus penjual paruh waktu di <i>e-commerce</i> yang rutin berbelanja online 10 kali sebulan. Sebagai pengguna berpengalaman, dia terbiasa membandingkan persyaratan pengiriman gratis di berbagai <i>marketplace</i> dan sering menyesuaikan jumlah belanja untuk memenuhi ketentuan pengiriman gratis.	6, Juli 2025
2.	Berinisial (H, 22 tahun)	merupakan karyawan swasta sebagai operator produksi yang sering melakukan transaksi beli melalui <i>marketplace</i> dengan 2-3 transaksi per bulan. Dalam pemilihan toko online, dia selalu memprioritaskan penjual yang menyediakan fasilitas pengiriman gratis.	5, Juli 2025
3.	Berinisial (Z, 21 tahun)	merupakan karyawan swasta sebagai operator produksi memiliki kebiasaan berbelanja di <i>marketplace</i> 2-5 transaksi per	5, Juli 2025

		bulan, dimana untuk mendapatkan promo pengiriman gratis musiman.	
4.	Berinisial (R, 21 tahun)	merupakan mahasiswa tahun kedua, dia melakukan pembelian rutin di <i>marketplace</i> sebanyak 3-5 transaksi per bulan dan sering berkolaborasi dengan rekan-rekannya untuk memenuhi batas minimal pembelian guna memperoleh layanan pengiriman gratis.	8, Juli 2025
5.	Berinisial (M, 48 tahun)	merupakan seorang ibu rumah tangga yang telah menjadikan belanja online sebagai bagian dari rutinitas bulannya. Sebagai pengguna <i>marketplace</i> yang konsisten, dia melakukan pembelian rata-rata di <i>marketplace</i> 3-4 transaksi per bulan.	18, Juli 2025
6.	Berinisial (D, 28 tahun)	merupakan seorang pelaku usaha mikro yang rutin memanfaatkan <i>platform e-commerce</i> untuk hobinya dan mendukung aktivitas bisnisnya. Sebagai pengguna aktif, D tercatat melakukan pembelian melalui <i>marketplace</i> sebanyak 8-10 kali dalam satu bulan.	19, Juli 2025

Lampiran 2 Daftar pertanyaan wawancara

Rumusan masalah	Pertanyaan
implementasi program <i>free shipping</i> dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Bekasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa sering Anda memanfaatkan program <i>free shipping</i> dalam 3 bulan terakhir? 2. Bisakah Anda ceritakan pengalaman spesifik saat menggunakan <i>free shipping</i>? (proses, syarat, kepuasan) 3. Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan program <i>free shipping</i> di [Shopee/Tokopedia/Lazada]? 4. Pernahkah Anda membeli lebih banyak barang hanya untuk memenuhi syarat <i>free shipping</i>? 5. Apa perbedaan kebijakan <i>free shipping</i> di Shopee, Tokopedia, dan Lazada menurut pengalaman Anda? 6. Apa kriteria <i>free shipping</i> ideal menurut Anda? (minimal belanja, wilayah, dll.) 7. Kendala apa yang pernah Anda hadapi saat menggunakan <i>free shipping</i>?
Tingkat efektivitas program <i>free shipping</i> bagi pengguna Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Bekasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa besar pertimbangan <i>free shipping</i> dalam memilih platform belanja? 2. Apakah <i>free shipping</i> membuat Anda lebih memilih satu platform dibanding lainnya? Jelaskan

	<ol style="list-style-type: none">3. Menurut Anda, platform mana yang menawarkan program <i>free shipping</i> paling menarik? Mengapa?4. Apakah <i>free shipping</i> membuat Anda lebih setia pada satu platform?5. Selain <i>free shipping</i>, faktor apa lagi yang membuat Anda loyal pada platform e-commerce?
--	--

Lampiran 3 Transkrip wawancara

Karyawan swasta dan pelaku usaha micro e-commerce (I, 22 tahun)

1. Aplikasi toko online apa yang paling sering Anda gunakan? Mengapa?

Shopee, karena punya regulasi atau syarat buat dapetin gratis ongkir yang lebih gampang dibanding Tokopedia dan Lazada. Shopee lebih banyak gratis ongkir yang tanpa minimal belanja atau 0%

2. Seberapa sering Anda memanfaatkan program gratis ongkir dalam 3 bulan terakhir?

Dalam tiga bulan terakhir, saya termasuk pengguna aktif yang rutin manfaatin program gratis ongkir. Rata-rata dalam sebulan saya menggunakan gratis ongkir sekitar 10 kali, berarti dalam tiga bulan terakhir bisa mencapai 30 kali.

3. Bisakah Anda ceritakan pengalaman spesifik saat menggunakan gratis ongkir? (proses, syarat, kepuasan)

Saya sangat puas dengan adanya program gratis ongkir ini. Saat menggunakan gratis ongkir sendiri perlu mengklaim vouchernya lalu saat melakukan checkout hanya perlu mencantumkan voucher gratis ongkir, syarat menggunakan gratis ongkir cukup mudah dengan melakukan pembelian minimal, harga tergantung yang tercantum pada voucher atau terkadang tanpa minimal belanja sama sekali.

4. Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan program gratis ongkir di [Shopee/Tokopedia/Lazada]?

Kalau Shopee sendiri voucher gratis ongkirnya banyak bahkan tanpa minimal belanja. Tokopedia banyak gratis ongkir Ketika melakukan pembayaran dengan kartu kredit tertentu, mungkin untuk beberapa orang positif tapi menurut saya kurang karena saat mau pakai gratis ongkir lumayan ribet saat mengklaimnya karena perlu menggunakan kartu kredit tertentu. Lazada kekurangannya sangat sedikitnya gratis ongkir, ada saat event besar aja.

5. Seberapa besar pertimbangan gratis ongkir dalam memilih aplikasi belanja?

Cukup besar, karena sekarang orang belanja online lewat *platform* yang dicari promo-promo yang ada di *platform* tersebut selain barang itu sendiri dan dengan adanya gratis ongkir itu dapat mengurangi biaya belanjaan..

6. Apakah gratis ongkir membuat Anda lebih memilih satu aplikasi dibanding lainnya? Jelaskan.

Iya, karena seperti yang saya bilang promo gratis ongkir ini dapat mengurangi biaya belanja jadi dengan satu aplikasi yang menawarkan banyak voucher gratis ongkir sudah cukup bagi saya.

7. Pernahkah Anda membeli lebih banyak barang hanya untuk memenuhi syarat gratis ongkir?

Pernah, gratis ongkir itu Ketika kita beli barang dibawah 10rb nggak dapat gratis ongkir, makanya itu saya membeli barang tambahan untuk memenuhi syarat gratis ongkir tersebut.

8. Menurut Anda, aplikasi mana yang menawarkan program gratis ongkir paling menarik? Mengapa?

Shopee, karena ya jelas lebih banyak gratis ongkir dibanding dengan Tokopedia dan Lazada.

9. Apa perbedaan kebijakan gratis ongkir di Shopee, Tokopedia, dan Lazada menurut pengalaman Anda?

Shopee sendiri lebih gampang untuk dapetin vouchernya dan vouchernya banyak. Tokopedia gratis ongkirnya ada saat menggunakan kartu kredit tertentu dan merchant-merchant besar yang resmi. Lazada ada saat event-event besar.

10. Apa kriteria gratis ongkir ideal menurut Anda? (minimal belanja, wilayah, dll.)

Wilayah, karena kita mau barang cepat nyampe, makanya saya cari wilayah yang dekat tapi dapet gratis ongkir dapat memangkas waktu

11. Kendala apa yang pernah Anda hadapi saat menggunakan gratis ongkir?

Terkadang promo gratis ongkir hanya berlaku untuk metode pembayaran tertentu aja, seperti harus menggunakan dompet digital atau kartu kredit tertentu, itu yang menjadi kendala menurut saya.

12. Apakah gratis ongkir membuat Anda lebih setia pada satu aplikasi?

Iya lebih setia, karena menurut saya gratis ongkir menjadi daya Tarik sendiri dalam aplikasi belanja online.

13. Selain gratis ongkir, faktor apa lagi yang membuat Anda loyal pada aplikasi toko online?

Selain gratis ongkir, faktor yang membuat saya setia pada aplikasi toko online terletak pada ketersediaan barang yang banyak jika dibandingkan kita membeli barang secara offline.

Karyawan swasta (H, 22 tahun)

1. Aplikasi toko online apa yang paling sering Anda gunakan? Mengapa?

Saya memilih Shopee sebagai platform belanja online utama karena beberapa alasan penting. Pertama, antarmuka aplikasi yang intuitif dan mudah dinavigasi membuat pengalaman belanja menjadi lebih efisien. Kedua, popularitas Shopee di kalangan pengguna lain memberikan rasa percaya dan keyakinan dalam bertransaksi. Faktor jaringan sosial ini penting karena saya sering mempertimbangkan rekomendasi dari teman atau melihat produk yang populer di kalangan pengguna lain.

2. Seberapa sering Anda memanfaatkan program gratis ongkir dalam 3 bulan terakhir?

jarang-jarang sih mas, Paling Saya pakai voucher gratis ongkir 2-3x aja, berarti 2-3 transaksi per bulan kan ya mas. saya beli ketika ada barang yang dibutuhkan aja dan saya lumayan termasuk yang selektif kalau menfaatin program gratis ongkir mas.

3. Bisakah Anda ceritakan pengalaman spesifik saat menggunakan gratis ongkir? (proses, syarat, kepuasan)

Untuk semua *e-commerce* hampir sama ya, untuk menggunakan gratis ongkir prosesnya cukup mengklaim di beranda toko onlinenya, biasanya ada syarat minimal belanja diatas Rp 10.000, dengan adanya promo gratis ongkir ini saya merasa puas karena tidak terbebani biaya tambahan seperti ongkir

4. Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan program gratis ongkir di [Shopee/Tokopedia/Lazada]?

Menurut saya Shopee kelebihanannya promo gratis ongkirnya tuh paling sering muncul dan minimal belanjanya juga gak terlalu besar, kekurangannya syaratnya suka berubah-ubah. Tokopedia barang-barangnya lebih terjamin asli dan merchant resmi yang ikut promo gratis ongkir, kekurangannya minimal belanjanya tinggi dan kadang harus pakai kartu kredit tertentu. Lazada kalo lagi ada event besar kayak harbolnas promonya lumayan, kekurangna promo gratis ongkirnya paling susah didapetin.

5. Seberapa besar pertimbangan gratis ongkir dalam memilih aplikasi belanja?

Pengaruhnya cukup besar, kerana membuat saya jadi beli lagi di aplikasi tersebut.

6. Apakah gratis ongkir membuat Anda lebih memilih satu aplikasi dibanding lainnya? Jelaskan.

Iya, karena efek gratis ongkir dapat menjadi pertimbangan jumlah pengeluaran ketika belanja online.

7. Pernahkah Anda membeli lebih banyak barang hanya untuk memenuhi syarat gratis ongkir?

Wah Iya pernah mas, Pengalaman saya, saya pernah belanja harga barangnya 85.000 atau 90.000 gitu saya lupa terus minimalnya 100.000 buat dapet gratis ongkir, terus saya tambah belanjaan. Kan lumayan ya mas bisa hemat 10-15 ribuan.

8. Menurut Anda, aplikasi mana yang menawarkan program gratis ongkir paling menarik? Mengapa?

Kalau saya pribadi Shopee, karena Shopee promo gratis ongkirnya banyak dibanding aplikasi lain.

9. Apa perbedaan kebijakan gratis ongkir di Shopee, Tokopedia, dan Lazada menurut pengalaman Anda?

Menurut pengalaman saya sebagai pengguna aktif ketiga *platform e-commerce*, terdapat perbedaan mencolok dalam kebijakan *free shipping* yang diterapkan. Dari Shopee menawarkan program gratis ongkir paling sering. Namun, program ini biasanya memiliki syarat minimum belanja Rp0-Rp100.000 dan hanya berlaku untuk merchant tertentu, Kalau Tokopedia cenderung lebih konsisten dalam menawarkan *free shipping* untuk merchant-merchant besar besar aja, meskipun tidak sesering Shopee. *Platform* ini menerapkan minimum belanja yang lebih tinggi. Untuk Lazada mungkin saat ini punya pendekatan yang berbeda dengan 2 *e-commerce* sebelumnya, Lazada sering memberikan promo *free shipping* tanpa

minimum belanja, terutama selama event besar seperti Harbolnas. Namun, promo ini biasanya memiliki kuota terbatas dan harus segera diklaim.

10. Apa kriteria gratis ongkir ideal menurut Anda? (minimal belanja, wilayah, dll.)

Kalau menurut saya mungkin cakupan wilayah pengiriman. Karena seharusnya terbatas pada satu pulau atau provinsi terdekat aja. Misalnya ya mas, pengiriman gratis se-Jawa untuk merchant berbasis di Jakarta akan lebih realistis dibandingkan mencakup seluruh Indonesia.

11. Kendala apa yang pernah Anda hadapi saat menggunakan gratis ongkir?

Waduh, yang paling ngeselin tuh pas nemu syarat minimal belanja yang gede banget buat dapetin gratis ongkir. Saya pernah mau beli charger hp Cuma 50 ribuan, eh minimal belanjanya harus 100 ribu. Itu lumayan jadi kendala buat saya sih mas.

12. Apakah gratis ongkir membuat Anda lebih setia pada satu aplikasi?

Ya, membuat saya Kembali berbelanja di aplikasi tersebut. Karena setau saya gratis ongkir kasih kontribusi yang lumayan besar ke loyalitas pada suatu *platform*.

13. Selain gratis ongkir, faktor apa lagi yang membuat Anda loyal pada aplikasi toko online?

Menurut saya selain gratis ongkir, yang membuat saya loyal adanya fitur cashback, ulasan produk, kemudahan dalam proses retur, ketersediaan metode pembayaran yang banyak, dan fitur yang seru kayak game atau quiz

Karyawan swasta (Z, 21 tahun)

1. Aplikasi toko online apa yang paling sering Anda gunakan? Mengapa?

Saya memilih Shopee karena selain gratis ongkir, aplikasi ini menyediakan fitur lengkap seperti Shopee Food dan tampilan produk yang lebih interaktif dibanding kompetitor.

2. Seberapa sering Anda memanfaatkan program *free shipping* dalam 3 bulan terakhir?

wah Saya lumayan sering manfaatin gratis ongkir mas, paling mungkin 5x per bulan mas, karena kebanyakan belanja saya paling kebutuhan kecil yang tidak memenuhi syarat minimal. tapi, kalau ada promo khusus seperti gratis ongkir tanpa minimal belanja, saya pasti memanfaatkannya.

3. Bisakah anda ceritakan pengalaman spesifik saat menggunakan *free shipping*? (proses, syarat, kepuasan)

Kalau mau pakai promo gratis ongkir biasanya ada syarat minimal harga pembelian. Saya pernah membeli barang seharga Rp80.000 untuk dapat gratis ongkir. Prosesnya mudah, hanya perlu memasukkan kode voucher. Puas karena cukup hemat,

4. Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan program *free shipping* di [Shopee /Tokopedia/ Lazada] ?

Shopee tuh hampir sering tiap hari ada promo gratis ongkir dan voucher gratis ongkir sering muncul otomatis di halaman checkout tapi kadang dapat merchant abal-abal yang ikut program. Tokopedia biasanya yang ikut program gratis ongkir merchant resmi dan terpercaya, kekurangannya

minimal belanja yang tinggi dan harus pakai kartu kredit tertentu. Lazada promo gratis ongkir tanpa minimum saat event besar, kekurangan syarat yang ribet.

5. Seberapa besar pertimbangan *free shipping* dalam memilih *platform* belanja?

Sangat besar, karena gratis ongkir sangat menghemat pengeluaran dalam berbelanja online.

6. Apakah *free shipping* membuat anda lebih memilih satu *platform* saja atau memilih yang *platform* lainnya? Jelaskan?

Ya, karena menurut saya dengan adanya gratis ongkir ini membuat saya melakukan transaksi cukup di satu aplikasi yang sudah saya terbiasa pakai daripada memakai dua aplikasi.

7. Pernahkah Anda membeli lebih banyak barang hanya untuk memenuhi syarat *free shipping*?

sejujurnya Saya nggak pernah mas, buat menambah belanja untuk gratis ongkir, karena saya lebih suka beli barang yang benar-benar dibutuhin aja. Tapi teman saya sering melakukannya dengan menambah snack atau alat tulis

8. Menurut anda, *platform* mana yang menawarkan program *free shipping* paling menarik? Mengapa?

Shopee, karena di aplikasi tersebut ada target setiap berapa kali pembelian dapat banyak voucher ongkir 0% tanpa minimal belanja setiap akhir pekan. Dibandingkan dengan Tokopedia yang lebih fokus ke diskon daripada gratis

ongkir dan Lazada sih juga punya gratis ongkir tapi tidak sesering Shopee mas.

9. Apa perbedaan kebijakan *free shipping* di Shopee, Tokopedia, dan Lazada menurut pengalaman Anda?

Menurut saya, perbedaannya hanya di berapa sering ngasih promo aja kali ya mas. Shopee lebih sering ada promo gratis ongkir, terus Tokopedia paling lebih banyak untuk produk tertentu, sedangkan Lazada fokus pada member premium, untuk promo gratis ongkir adaa, cuman ya itu khusus yang member premium aja mas.

10. Apa kriteria *free shipping* ideal menurut Anda? (minimal belanja, wilayah, dll.)

kalau Saya sih lebih ingin gratis ongkir tanpa syarat minimal, atau minimal Rp30.000 seperti promo Shopee Paylater.

11. Kendala apa yang pernah Anda hadapi saat menggunakan *free shipping*?

Kadang toko tidak menyertakan gratis ongkir pas saya mau beli barang yang saya inginkan, padahal harganya sudah memenuhi syarat.

12. Apakah *free shipping* membuat anda lebih setia pada satu *platform*?

Iya tentu mas, karena gratis ongkir membuat saya lebih setia ke satu aplikasi, apalagi sebagai pelanggan regular, saya dapat ekstra voucher dari program loyalitas mereka.

13. Selain *free shipping*, faktor apa lagi yang membuat anda loyal pada *platform e-commerce*?

Selain gratis ongkir, saya suka diskon besar atau cashback dari ShopeePay dan fitur baca ulasan juga membantu saya memilih produk berkualitas.

Mahasiswa (R, 21 tahun)

1. Aplikasi toko online apa yang paling sering Anda gunakan? Mengapa?

Paling sering sih pake Shopee, soalnya banyak promo, UI-nya gampang dimengerti, dan udah paling nyaman aja.

2. Seberapa sering Anda memanfaatkan program *free shipping* dalam 3 bulan terakhir?

saya lumayan sering, dalam sebulan bisa 3-5 transaksi mas dan Bisa dibbilang hampir tiap belanja selalu pake voucher gratis ongkir. Karena Lumayan kan ya mas ngurangin total belanja.

3. Bisakah anda ceritakan pengalaman spesifik saat menggunakan *free shipping*? (proses, syarat, kepuasan)

Pernah waktu itu beli sandal, dan totalnya belum nyampe minimal buat gratis ongkir. Akhirnya saya tambahin beli baju, eh malah jadi lebih hemat gara-gara gratis ongkir-nya kepake. Saya cukup Puas banget lah.

4. Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan program *free shipping* di [Shopee /Tokopedia/ Lazada] ?

Kalau Shopee kelebihanannya banyak banget voucher tiap bulan, kekurangannya kadang ada yang cuma berlaku buat toko tertentu. Kalau Tokopedia kelebihanannya lebih simpel tapi kekurangannya minim

vouchernya. Sedangkan untuk Lazada jarang banget saya pake sih, karena agak ribet sistem gratis ongkirnya menurut saya.

5. Seberapa besar pertimbangan *free shipping* dalam memilih *platform* belanja?

Besar banget. Kalo gak ada gratis ongkir, saya bisa-bisa batal check out dan milih aplikasi yang ada gratis ongkirnya.

6. Apakah *free shipping* membuat anda lebih memilih satu *platform* saja atau memilih yang *platform* lainnya? Jelaskan?

Iya jelas, karena adanya gratis ongkir, jadi otomatis sering belanja di sana.

7. Pernahkah Anda membeli lebih banyak barang hanya untuk memenuhi syarat *free shipping*?

Hehe lumayan sering mas, saya pernah Tadinya Cuma mau beli satu barang, tapi karena kurang 10 ribu buat gratis ongkir, akhirnya nambah beli snack. Gak nyesel sih, malah senang saya.

8. Menurut anda, *platform* mana yang menawarkan program *free shipping* paling menarik? Mengapa?

Shopee sih juaranya. Karena tiap awal bulan dapet banyak voucher, bahkan buat pengiriman jauh sekalipun bisa kena gratis ongkir.

9. Apa perbedaan kebijakan *free shipping* di Shopee, Tokopedia, dan Lazada menurut pengalaman Anda?

Shopee paling banyak dan gampang didapetin. Tokopedia agak terbatas, kadang harus pakai kartu tertentu. Lazada lebih jarang muncul dan syaratnya agak ribet.

10. Apa kriteria *free shipping* ideal menurut Anda? (minimal belanja, wilayah, dll.)

Idealnya sih minimal belanja gak usah tinggi-tinggi, cukup 30-40 ribuan, terus gak terbatas wilayah apalagi buat yang tinggal di luar kota besar.

11. Kendala apa yang pernah Anda hadapi saat menggunakan *free shipping*?

Kadang udah klaim voucher tapi pas mau check out malah gak bisa dipake. Ternyata toko nggak mendukung.

12. Apakah *free shipping* membuat anda lebih setia pada satu *platform*?

Ya, bener banget. Gara-gara gratis ongkir, saya jadi sering balik ke aplikasi itu. Kalo aplikasi lain gak ada promonya, langsung saya lewatin.

13. Selain *free shipping*, faktor apa lagi yang membuat anda loyal pada *platform e-commerce*?

Yang membuat saya loyal selain gratis ongkir, saya liat ke harga, kecepatan pengiriman, dan review pembeli. Kalo aplikasi bisa kasih itu semua, bisa jadi andalan

Ibu rumah tangga (M, 48 tahun)

1. Aplikasi toko online apa yang paling sering Anda gunakan? Mengapa?

Oh, saya paling sering pakai Shopee, Bu. Soalnya lebih gampang dipakai dan promonya sering banget. Apalagi buat belanja bulanan seperti sembako atau perlengkapan rumah tangga, lebih banyak pilihannya. Tokopedia juga kadang dipakai, tapi lebih jarang.

2. Seberapa sering Anda memanfaatkan program gratis ongkir dalam 3 bulan terakhir?

wah, hampir tiap minggu mas, soalnya saya sering belanja kebutuhan rumah, jadi kalau ada gratis ongkir langsung dimanfaatkan, kira-kira 3-4 kali sebulan.

3. Bisakah Anda ceritakan pengalaman spesifik saat menggunakan gratis ongkir?

Pernah nih, waktu beli kebutuhan rumah di *e-commerce*. Totalnya 80rb, tapi minimal gratis ongkir 100rb, akhirnya saya tambahkan beli kebutuhan lainnya untuk dapetin gratis ongkir. Saya sendiri puas dengan program gratis ongkir yang ada pada *e-commerce*.

4. Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan program gratis ongkir di Shopee/Tokopedia/Lazada?

Shopee enaknya promo gratis onkirnya sering dan gampang didapetin, tapi terkadang barang dan merchant nya kurang terpercaya. Tokopedia kebalikan dari Shopee barangnya lebih terjamin, tapi promonya jarang. Lazada saya jarang pakai, karena promonya susah didapetin.

5. Seberapa besar pertimbangan gratis ongkir dalam memilih aplikasi belanja?

Besar, mas. Saya pasti cek dulu aplikasi mana yang lagi ada gratis ongkir sebelum belanja. Soalnya ongkir sekarang mahal, bisa buat tambah belanjaan lain.

6. Apakah gratis ongkir membuat Anda lebih memilih satu aplikasi dibanding lainnya?

Iya, sekarang saya lebih sering pakai Shopee karena gratis ongkirnya lebih mudah. Dulu suka pakai Tokopedia, tapi sekarang jarang soalnya promonya susah.

7. Pernahkah Anda membeli lebih banyak barang hanya untuk memenuhi syarat gratis ongkir?

Pernah dong. Saya pernah belanja kebutuhan rumah, tapi minimal belanjanya 50rb buat dapetin gratis ongkir. Ya udah, saya beli kebutuhan yang lain, padahal sebenarnya belum butuh-butuh banget, tapi biar dapat gratis ongkir.

8. Menurut Anda, aplikasi mana yang menawarkan program gratis ongkir paling menarik?

Shopee lah mas, promonya banyak, syaratnya gak terlalu berat, dan merchantnya juga banyak yang ikut program.

9. Apa perbedaan kebijakan gratis ongkir di Shopee, Tokopedia, dan Lazada menurut pengalaman anda?

Shopee tuh paling gampang, minimal belanja 50rb kadang udah dapet bahkan bisa lebih kecil lagi. Tokopedia biasanya minimal 100rb buat dapetin gratis ongkir. Lazada, saya jarang nemu yang beneran gratis, kecuali buat member dan pada event besar aja.

10. Apa kriteria gratis ongkir ideal menurut Anda? (minimal belanja, wilayah, dll.)

Minimal belanja 50rb udah cukup, dan harus berlaku untuk semua merchant. Wilayahnya sebaiknya satu pulau aja, biar merchant gak keberatan.

11. Kendala apa yang pernah Anda hadapi saat menggunakan gratis ongkir?

Saya pernah udah masukin barang banyak-banyak, eh pas checkout ternyata ada toko yang gak nyediain program gratis ongkir dan kadang syaratnya tiba-tiba berubah.

12. Apakah gratis ongkir membuat Anda lebih setia pada satu aplikasi?

Iya, bikin saya lebih sering buka Shopee soalnya lebih sering ada promonya, tapi kalau Tokopedia atau Lazada lagi ada promo bagus, ya saya pindah juga sih.

13. Selain gratis ongkir, faktor apa lagi yang membuat Anda loyal pada aplikasi toko online?

Kualitas barang dan merchant terpercaya juga penting. Saya suka yang barangnya cepat sampai dan packingnya rapi, kalau merchantnya sering tipu-tipu atau barang lama sampai, ya males lah balik lagi.

Pelaku usaha mikro (D, 28 tahun)

1. Aplikasi toko online apa yang paling sering Anda gunakan? Mengapa?

Shopee sama Tokopedia, karena kalau shopee promonya banyak sedangkan Tokopedia barangnya terjamin, karena kadang saya belanja buat hobi saya dan barang elektronik di Tokopedia.

2. Seberapa sering Anda memanfaatkan program gratis ongkir dalam 3 bulan terakhir?

Sering mas, dalam sebulan bisa 8 sampai 10 kali setiap transaksi, biasanya belanja buat kebutuhan usaha dan hobi saya.

3. Bisakah Anda ceritakan pengalaman spesifik saat menggunakan gratis ongkir? (proses, syarat, kepuasan)

Saya sangat puas dengan adanya promo gratis ongkir, saya pernah beli barang untuk hobi saya mas, harga barangnya 80rb dan biasanya syarat gratis ongkir minima belanjanya 50rb, karena harga belanjaan saya 80rb berarti udah bisa pakai gratis ongkir.

4. Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan program gratis ongkir di [Shopee/Tokopedia/Lazada]?

Shopee sendiri promo-promo gratis ongkirnya banyak hampir setiap hari ada. Kalau Tokopedia jarang-jarang promo gratis ongkirnya dan biasanya untuk dapetin gratis ongkir perlu pakai kartu kredit tertentu. Sedangkan Lazada jarang banget ngadain gratis ongkir.

5. Seberapa besar pertimbangan gratis ongkir dalam memilih aplikasi belanja?

Soal gratis ongkir ini pengaruhnya gede banget sih buat milih tempat belanja online. Soalnya kan kita belanja online tuh emang nyari yang harganya lebih murah dibanding toko biasa, makanya sekalian aja cari yang gratis ongkir biar makin hemat.

6. Apakah gratis ongkir membuat Anda lebih memilih satu aplikasi dibanding lainnya? Jelaskan.

Iya, karena saya lebih memilih aplikasi *e-commerce* yang sering memberikan promo gratis ongkir.

7. Pernahkah Anda membeli lebih banyak barang hanya untuk memenuhi syarat gratis ongkir?

Kalau saya gak pernah, karena saya sebelum checkout barang, saya selalu check dulu voucher gratis ongkirnya minimal belanjanya berapa, kalau minimalnya 10rb sampai 50rb ya saya menyesuaikan minimal gratis ongkirnya.

8. Menurut Anda, aplikasi mana yang menawarkan program gratis ongkir paling menarik? Mengapa?

Sebenarnya semua menarik mas, cuman yang paling menarik ya Shopee, karena gratis ongkirnya banyak banget dibanding aplikasi *e-commerce* lain.

9. Apa perbedaan kebijakan gratis ongkir di Shopee, Tokopedia, dan Lazada menurut pengalaman Anda?

Shopee tuh paling gampang, minimal belanja 50rb kadang udah dapat bahkan bisa lebih kecil lagi. Tokopedia biasanya minimal 100rb buat

dapetin gratis ongkir. Lazada, saya jarang nemu yang beneran gratis, kecuali buat member dan pada event besar aja.

10. Apa kriteria gratis ongkir ideal menurut Anda? (minimal belanja, wilayah, dll.)

Idealnya Minimal belanja sekitar 50rb-70rb udah cukup wajar, karena saya sering butuh belanja bahan dalam jumlah sedang untuk produksi harian.

11. Kendala apa yang pernah Anda hadapi saat menggunakan gratis ongkir?

Minimal belanja yang tinggi, karena saya pernah belanja dengan harga 60rb ternyata minimal belanjanya 100rb lumayan kendala sih buat saya.

12. Apakah gratis ongkir membuat Anda lebih setia pada satu aplikasi?

Iya, mungkin sama ya jawabannya sama yang tadi, karena it ut ada *e-commerce* yang nawarin banyak gratis ongkir ya saya pakai aplikasi itu terus.

13. Selain gratis ongkir, faktor apa lagi yang membuat Anda loyal pada aplikasi toko online?

Selain gratis ongkir yang membuat saya setia pakai *e-commerce*, adanya promo yang menarik kayak cashback, voucher belanja dan adanya ketersediaan barang yang lengkap.

Lampiran 4 Dokumentasi



