

Pengaruh Promosi *online* terhadap Keputusan Pembelian pada situs Shopee

Studi Kasus pada Mahasiswa STKIP PGRI Jombang

¹Siti Hariroh, ²Shanti Nugroho Sulistyowati

e-mail: ¹harirohsiti95@gmail.com ; ²shantinugroho@yahoo.com

^{1,2}Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang

Abstrak

Perkembangan teknologi ikut serta dalam perkembangan perekonomian khususnya pada cara berpromosi. Perkembangan promosi yang dimaksud adalah promosi online melalui situs belanja atau sosial media. Promosi online merupakan cara perusahaan mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian pada situs shopee. populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa STKIP PGRI Jombang dengan teknik sampling non probability sampling jenis sampling kuota. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel promosi online (X) sebesar 0,317 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan terbukti dan dapat diterima. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka perusahaan harus meningkatkan promosi online pada indikator promosi penjualan via online, dengan inovasi, seperti memberikan poin atau diskon kepada pengunjung setiap membuka akun shopee untuk menarik konsumen untuk berkunjung ke situs shopee dan membeli produk pada shopee

Kata kunci: Promosi Online, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

a) Latar Belakang Penelitian

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang bisnis. Sejalan dengan itu banyak

bermunculan perusahaan, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia barang maupun perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa. Hal ini menyebabkan persaingan di antara perusahaan semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan harus mampu membuat suatu manajemen pemasaran serta memanfaatkan peluang bisnis yang ada dalam rangka untuk menguasai pasar. Sebelum itu perusahaan yang ingin berkembang harus mampu mempromosikan produknya sehingga masyarakat mengenal kemudian memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

b) Masalah dan wawasan rencana pemecahan masalah

Permasalahan penelitian ini berfokus pada pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shopee yang dilakukan oleh mahasiswa STKIP PGRI Jombang

c) Rumusan tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Adakah Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shopee yang dilakukan oleh mahasiswa STKIP PGRI Jombang

d) Harapan tentang manfaat hasil penelitian

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan untuk berwirausaha di bidang *online shop* khususnya pada aspek promosi *online*. Secara praktis hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi pembaca tentang promosi online dan keputusan pembelian

Metode

Rancangan penelitian yang peneliti gunakan adalah dengan menggunakan statistik kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis Sampling kuota. Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STKIP PGRI Jombang yang pernah

berbelanja pada situs Shopee. Adapun teknik yang peneliti gunakan dalam pengumpulan data adalah Kuesioner

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel dan tentunya ada dua Instrumen penelitian yang harus dibuat, yaitu: 1) Instrumen untuk mengukur promosi *online*, 2) Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian. Adapun Indikator Promosi *Online* adalah 1)Promosi Penjualan 2)Iklan Via Online 3) Personal Selling 4) Pemberian hadiah via Online. Instrumen Keputusan Pembelian adalah, 1) Kemudahan 2)Selera 3)Kepercayaan 4) Kebiasaan dalam membeli produk 5) Tindakan setelah pembelian.

Hasil

Berdasarkan hasil analisis validitas program SPSS dengan jumlah data (n)=30 pada signifikasi 0.05 maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361 apabila $r_{hitung} > 0,361$ maka butir soal atau variabel yang diteliti adalah valid. Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui pada variabel promosi online dengan jumlah 20 item, semua dikatakan valid kecuali item 17. Maka dari itu item 17 tidak akan digunakan dalam penelitian (dikeluarkan). Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui pada variabel keputusan pembelian dengan jumlah 21 item, semua dikatakan valid kecuali item 16. Maka dari itu item 16 tidak akan digunakan dalam penelitian (dikeluarkan). Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel Independent (promosi online) Cronbach Alpha sebesar 0,919 dan variabel dependent (keputusan pembelian) Cronbach Alpha sebesar 0,928. Selanjutnya r_{tabel} ialah $df = n-2$ dengan sig 5% maka r_{tabel} yang didapat adalah 0,361. Dapat dilihat bahwa variabel Store Atmosphere adalah $0,919 > 0,361$ dan variabel Keputusan Pembelian adalah $0,928 > 0,361$. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tes dapat digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian.

Jadi dari uji validitas dan reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa instrument tes yang digunakan telah memenuhi syarat valid dan reliable. Sehingga instrument tes dapat digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian pada situs shopee. peneliti melakukan

penelitian pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang tahun angkatan 2015-2018 yang menjadi pelanggan shopee, dengan sampel 178 mahasiswa yang diambil secara kebetulan dan memenuhi kriteria sebagai sumber data. Responden yang diteliti harus memiliki akun shopee dan pernah membeli pada akun shopee.

Data yang diperoleh dari responden adalah data responden berdasarkan jenis kelamin, dan data responden berdasarkan jumlah membeli dalam satu tahun terakhir. Responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki berjumlah 63 responden dan perempuan berjumlah 115 responden dengan total keseluruhan adalah 178 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar yang menggunakan akun shopee dan pernah membeli adalah yang berjenis kelamin perempuan dengan prosentase 64,6% dari jumlah responden keseluruhan.

Selanjutnya adalah data responden berdasarkan jumlah berapa kali belanja dalam satu tahun terakhir pada akun shopee, hal ini peneliti bagi menjadi 3 kelompok. Kelompok pertama dengan jumlah 1 kali membeli dalam satu tahun berjumlah 65 responden dengan prosentase 36,5%, kelompok kedua adalah 2-5 kali pembelian dalam satu tahun berjumlah 102 responden dengan prosentase 57,3% sedangkan kelompok yang ketiga adalah responden yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali dalam satu tahun terakhir berjumlah 11 responden dengan prosentase 6,2%. Dapat ditarik simpulan bahwa dalam satu tahun terakhir sebagian besar dari responden hanya melakukan pembelian pada situs shopee dengan 2-5 kali pembelian saja.

Berdasarkan hasil uji signifikansi yang telah dilakukan dengan bantuan program *SPSS versi 16 for windows* diatas menyatakan bahwa promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs shopee, hal ini dibuktikan dengan adanya nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,101 yang dapat diartikan bahwa promosi online memiliki pengaruh sebesar 10,1 % terhadap keputusan pembelian.

Promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual, (Jamaludin, 2015). Promosi online yang

dilakukan shopee termasuk dalam kategori baik. Yang termasuk dalam indikator promosi online adalah Promosi penjualan via online, iklan via online, personal selling dan pemberian hadiah via online

Promosi online menurut pelanggan dapat menjadi stimulus untuk mengunjungi situs shopee, yang berlanjut pada interaksi antara pelanggan dan penjual di situs shopee hingga terjadi pembelian. Karenanya penting bagi situs shopee untuk dapat memahami dengan baik cara melakukan promosi online. Promosi online tidak cukup dengan pelanggan tertarik saja tapi bagaimana promosi online bisa sampai pada tahap pelanggan memutuskan untuk membeli.

Tampilan pada situs shopee dibuat sedemikian rupa tujuannya adalah untuk menarik pelanggan, ditambah dengan kolom pencarian yang memudahkan pelanggan ketika mencari produk yang diinginkan. Selain itu pada halaman utama juga menampilkan tentang promo-promo yang sedang ditawarkan, misal diskon, potongan harga pada barang tertentu, koin shopee, hadiah berupa cash back dan lain sebagainya.

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan peneliti pada pelanggan Shopee dengan studi kasus pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang tahun angkatan 2015-2018, menyatakan bahwa promosi online yang dilakukan Shopee cukup baik. Penilaian responden terhadap promosi online dibuktikan pada data yang diperoleh peneliti melalui kuesioner. Menurut data hasil dari responden, indikator yang memiliki rerata tertinggi adalah personal selling

Yang termasuk pada personal selling adalah adanya tanggapan langsung dari penjual pada situs shopee melalui *live chat*. Selain itu penilaian dari pelanggan yang bisa diberikan langsung kepada penjual dengan memberikan bintang kepada penjual, semakin banyak bintang pada yang dimiliki artinya banyak pelanggan yang mempercayainya dan puas dengan pelayanannya. Dan pelanggan yang telah melakukan pembelian produk, dapat melihat proses pengiriman produk dari mulai pengemasan, perjalanan produk, sampai produk ke tangan pelanggan, semua itu bisa di cek pada situs shopee. Secara tidak langsung personal selling yang dilakukan penjual pada situs shopee dapat meningkatkan keputusan pembelian pada situs shopee.

Selain itu promosi yang dilakukan melalui media sosial dan toko online dengan menawarkan promo menarik dari shopee seperti gratis ongkir, potongan harga pada produk bertanda khusus, adanya diskon, cash back dan poin shopee. Ternyata juga dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada situs shopee.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. (Kotler & Armstrong dalam Hardiawan, 2013). Promosi online yang dilakukan shopee memiliki dampak yang luas bagi masyarakat atau pelanggan, baik dalam arti positif maupun negatif. Akan tetapi sebuah perusahaan akan berusaha untuk mengenalkan produknya melalui promosi online seperti yang dilakukan shopee dengan berbagai upaya yang dilakukann hanya untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Pirendra (2017) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)” yang menghasilkan bahwa adanya pengaruh promosi online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian disitus BukaLapak.com. Semakin bagus dan menarik promosi online yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh calon konsumen. Promosi online yang bagus dan menarik yaitu promosi diskon atau potongan harga pada produk, pemberian hadiah pada proses pembelian dan promosi-promosi yang diberitahukan lewat internet dan media sosial karna mengingat masyarakat saat ini lebih sering menggunakan internet maka dari itu promosi lewat internet lebih mudah diterima oleh masyarakat saat ini. Dengan demikian, semakin promosi online bagus dan menarik maka keputusan pembelian akan meningkat

Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi online yang dilakukan shopee mendapat tanggapan yang baik dari responden. Hal ini dibuktikan dengan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Dan juga dari setiap item rata-rata indikator promosi online yang terdiri dari

indikator Promosi penjualan via online, iklan via online, personal selling dan pemberian hadiah via online mendapat kriteria penilaian BAIK (B) dari para pelanggan dan indikator keputusan pembelian yang terdiri dari kemudahan, selera, kepercayaan kebiasaan dalam membeli produk dan tindakan setelah pembelian juga mendapatkan kriteria penilaian yang BAIK (B) dari pelanggan bahkan pada indikator kepercayaan dan indikator selera mendapat kriteria SANGAT BAIK (SB)

Hal tersebut sama seperti yang dikemukakan oleh Pitaloka (2015) mendefinisikan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan online shop. Kondisi ini mengindikasikan bahwa promosi yang semakin menarik dan sering ditayangkan akan meningkatkan volume penjualan. Promosi di media massa, informasi dari rekan, dan periklanan yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya meningkatkan volume penjualan pada *online shop*

Promosi online merupakan salah satu kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Promosi online juga merupakan cara yang paling efektif untuk menyebarkan pesan, dan mengenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi online yang dilakukan situs belanja online maka semakin baik pula persepsi konsumen atas situs belanja online dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada situs belanja online tersebut.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dari pengujian diatas maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara promosi online (X) dan keputusan pembelian (Y) pada situs shopee di buktikan dengan nilai sig t variabel kualitas produk sebesar $0.000 < 0.05$ artinya kualitas produk berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan output koefisien determinan (R^2) sebesar 0.101 yang dapat di artikan bahwa promosi online berpengaruh sebesar 10,1% terhadap keputusan pembelian.

Daftar Rujukan

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi V, Jakarta: PT. Asdi Mahasatya,
- Arwiedya, Mochamad Ridzky. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. (online) diakses pada 07 Agustus 2018
- Daud, D. (2013). Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2013/51/1(4), 51-59.
- Gitosudarmo, Indriyo. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Hardiawan, Anandya Cahya. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. (Online) diakses pada 07 Agustus 2018
- Iswara, Danu. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. (Online) diakses pada 10 Agustus 2018
- Jamaludin, Achmad., Arifin, Zainul., & Hidayat, Kadarisman. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 1-8.
- Kotler, dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Dedik. (2012). *Panduan Cerdas Jual Beli Online*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Munawaroh. (2013). *Metodologi Penelitian*. Malang: Intimedia
- Pitaloka, Ardanis.F.(2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim*, 4(1). (Online). (<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1411/1366>) diakses 19 Februari 2018.
- Ristania, N. & Justianto, J.S. (2012). Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian

Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*,5(2),131-161

Samosir, Charlie Bernando Halomoan dan Prayoga K, Arief Bowo. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 1(3). (Online) diakses 19 Februari 2018.

Serfiani, Cita Yustisia. (2013). *Bisnis Online dan Transaksi Elektronik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono.(2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta

Wahyuni, Sri. (2014). *Analisis Strategi Promosi Online Pada Pasarhosting.Com* Skripsi tidak diterbitkan. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. (Online) diakses pada 29 Oktober 2018

Widagdo, Herry. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 1(1), 1-10