



## PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKET PLACE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Manajemen Universitas Pamulang)

<sup>1</sup>Nifta Alfitriana, <sup>2</sup>Sasi Ngatiningrum, <sup>3</sup>Ryan Ruwah Rizki, <sup>4</sup>Edozi Putra, <sup>5</sup>Sugiyanto

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[niftaalfitriana6@gmail.com](mailto:niftaalfitriana6@gmail.com), [sasi.ngatiningrum@gmail.com](mailto:sasi.ngatiningrum@gmail.com), [rrr3wz@gmail.com](mailto:rrr3wz@gmail.com),

[edozhputra@gmail.com](mailto:edozhputra@gmail.com), [dosen00495@unpam.ac.id](mailto:dosen00495@unpam.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Market Place Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pamulang). Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel promosi diperoleh rata-rata skor sebesar 3,415 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh rata-rata skor sebesar 3,828 dengan kriteria baik. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 9,962 + 0,831X$ , dan nilai korelasi 0,771 atau kuat dengan determinasi 59,5%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Promosi, Keputusan Pembelian

### Abstract

*This study aims to determine the effect of promotion on purchasing decisions at Market Place Shopee (Case Study of Pamulang University Management Study Program Students). The method used is explanatory research with a sample of 96 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The result of this research is the promotion variable obtained an average score of 3,415 with good criteria. The purchasing decision variable obtained an average score of 3.828 with good criteria. Promotion has a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 9.962 + 0.831X$ , and the correlation value is 0.771 or strong with a determination of 59.5%. Hypothesis testing obtained a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** Promotion, Purchase Decision

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin pesat. Hal ini membuat persaingan dalam dunia industry menjadi semakin ketat. Banyak macam perkembangan yang terjadi dibidang teknologi yang memperlihatkan kemajuan yang pesat dengan semakin cepat dalam mengakses internet. Zaman dulu jika kita ingin membeli produk atau barang tertentu kita harus terlebih dahulu bertemu dengan penjual produk atau barang yang kita inginkan sampai terjadi kesepakatan jual beli antara kedua belah pihak. Artinya jangkauan antara pembeli dan penjual sangat terbatas, namun dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin berkembang terutama dibidang internet.

Saat ini internet sangat banyak digunakan, salah satunya oleh pengusaha untuk memasarkan barang dagangannya agar mudah untuk ditawarkan kepada masyarakat. Dengan internet, para pelaku usaha dapat menjalankan bisnisnya, salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan membuat *online shop* yang dapat membuat proses pemasaran dapat lebih mudah dan cepat.

Masyarakat saat ini mulai beralih ke pasar *online* dan sudah mulai terbiasa melakukan transaksi melalui internet. Dengan banyaknya *smartphone* yang mendukung fasilitas internet membuat masyarakat dengan mudah melakukan transaksi pada pasar *online*. Hal ini membuat

banyak perusahaan *e-commerce* bermunculan dan berkembang. Terbukti dengan bermunculannya banyak perusahaan pasar online seperti OLX, Tokopedia, Blibli, Zalora, Lazada dan Shopee adalah daftar dari beberapa perusahaan *e-commerce* yang sudah berkembang pesat di Indonesia.

Shopee menyediakan banyak sekali macam informasi produk yang dipasarkan melalui transaksi secara online yang bisa diakses dengan mudah hanya melalui ponsel pintar atau komputer dengan internet.

Saat ini Shopee telah di *download* lebih dari 100 juta oleh penggunanya. (Http://play.google.com pada 17 Desember 2021).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 Tokopedia	158.136.700	#2	#3
2 Shopee	134.383.300	#1	#1
3 Bukalapak	30.126.700	#6	#5
4 Lazada	27.953.300	#3	#2
5 Blibli	16.326.700	#8	#6

Gambar 1. Perbandingan E-Commerce di Indonesia Tahun 2021

Sumber: <https://www.fajarpos.com>

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan persaingan *e-commerce* di Indonesia pada kuartal ke 3 di tahun 2021 yang terbilang ketat. Dimana pada posisi pertama terdapat Tokopedia dengan jumlah pengguna sebanyak 158 juta lebih pengguna, di peringkat ke dua ada Shopee dengan jumlah pengguna sebanyak 134 juta lebih, disusul oleh Bukalapak dengan jumlah pengguna lebih dari 30 juta pengguna dan *marketplace* lainnya yang terdapat pada tabel di atas. Shopee sendiri mempunyai tingkat pengguna yang cukup tinggi dimana hal ini mengakibatkan bisa terciptanya potensi adanya transaksi jual beli barang atau jasa disana.

Keunggulan yang ditawarkan oleh Shopee menjadikan konsumen lebih simple pada saat melakukan proses pembelian barang atau jasa yang dibutuhkan. Konsumen lebih suka melakukan transaksi secara online karena mampu menghemat waktu tanpa harus keluar rumah untuk membeli sesuatu yang diinginkannya.

Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen mempunyai beberapa pertimbangan baik dari segi harga, kualitas produknya dan umumnya yang menjadi

perhatian konsumen adalah promosi yang ditawarkan oleh penjual. Promosi yang ditawarkan oleh penjual di *marketplace* Shopee bervariasi sesuai dengan masanya. Ada pula penjual yang berani memberikan promosi yang lebih besar dibandingkan dengan penjual lainnya.

Konsumen yang akan melakukan pembelian umumnya akan mencari kualitas dari produk yang diinginkan. Konsumen bisa melihat ulasan yang diberikan konsumen lain yang sudah pernah membeli produk serupa sehingga memudahkan calon konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dibelinya memiliki kualitas yang bagus atau tidak. Jika produk yang akan dibeli mempunyai ulasan yang baik maka keputusan untuk membeli akan terjadi, karena kualitas produk merupakan totalitas fitur serta ciri produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan secara tersirat.

Banyaknya persaingan yang terdapat antara *marketplace* menyebabkan masing-masing *marketplace* saling memberikan promosi yang menarik konsumen untuk berbelanja. Salah satunya adalah keunggulan yang ditawarkan oleh Shopee adalah gratis

ongkir ke seluruh Indonesia, garansi termurah, dan masih banyak lagi. Promosi yang ditawarkan oleh Shopee bisa mempermudah konsumen dalam berbelanja tanpa harus memikirkan biaya kirim lagi untuk mendapatkan barang kebutuhan yang diperukannya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk membuat karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pamulang).

**TINJAUAN PUSTAKA**

**1. Promosi**

Promosi diperlukan dalam upaya untuk menginformasikan, menyebarkan, memengaruhi, menawarkan, dan mengajak masyarakat untuk menjadi pelanggan sebuah produk dari sebuah brand. Menurut Kotler dan Keller (2019) berpendapat “Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”.

**2. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Armstrong (2018).

**METODE**

**1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini responden yang melakukan pembelian Market Place Shopee Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang) yang berjumlah 96 responden.

**2. Sampel**

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan rumus rasio purba dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

**3. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya dalam hal ini promosi terhadap keputusan pembelian.

**4. Metode Analisis Data**

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.

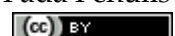
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Analisis Deskriptif**

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, *rating score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi (X)	96	28	44	34.15	3.817
Keputusan Pembelian (Y)	96	29	49	38.28	4.110
Valid N (listwise)	96				



Promosi diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,415 dengan standar deviasi 3,817.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,828 dengan standar deviasi 4,110.

**2. Analisis Verifikatif**

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

**a. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.962	2.429		4.101	.000
Promosi (X)	.831	.071	.771	11.744	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,962 + 0,831X$ . Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta diperoleh sebesar 9,962 diartikan jika promosi tidak ada atau konstan, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 9,962 point.
- 2) Koefisien regresi promosi diperoleh sebesar 0,831, dimana angka tersebut positif artinya

setiap ada peningkatan promosi sebesar 0,831 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,831 point.

**b. Analisis Koefisien Korelasi**

Analisis koefisien korelasi ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

	Promosi (X) Keputusan Pembelian (Y)	
Promosi (X)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.771**
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,771 artinya promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 <sup>a</sup>	.595	.591	2.630

a. Predictors: (Constant), Promosi (X)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,595 artinya promosi memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,5% dan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**d. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan dengan tujuan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima.

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1(Constant)	9.962	2.429		4.101	.000
Promosi (X)	.831	.071	.771	11.744	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,744 > 1,986), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

keputusan pembelian sudah dalam keadaan baik.

**3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 17,517 + 0,565X$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,771 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai kontribusi pengaruh sebesar 59,5%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,744 > 1,986). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

**PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

**1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Promosi**

Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan responden, variabel promosi diperoleh nilai *rating score* sebesar 3,415 dimana angka tersebut berada di rentang skala antara 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju, artinya kualitas instrinsik sudah dalam keadaan baik.

**2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

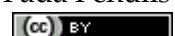
Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan responden, variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *rating score* sebesar 3,828 dimana angka tersebut berada di rentang skala antara 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju, artinya

**PENUTUP**

**1. Kesimpulan**

Setelah dilakukan pengujian data atas hasil penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. Variabel promosi diperoleh nilai *rating score* sebesar 3,415 dimana



nilai tersebut berada di rentang skala antara 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

- b. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rating score sebesar 3,828 dimana nilai tersebut berada di rentang skala antara 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi  $Y = 17,517 + 0,565X$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,771 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 59,5% sedangkan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel atau  $(11,744 > 1,986)$  dan hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## 2. Saran

Setelah dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Perusahaan perlu melakukan evaluasi terkait dengan penggunaan media promosi dengan manajemen membuat strategi anggaran biaya promosi yang lebih efisien dengan mengalokasikan biaya secara proporsional antara personal selling, advertising dan publisitas sehingga persentasenya seimbang, dengan demikian biaya promosi yang dikeluarkan dapat tepat sasaran dan mampu meningkatkan hasil penjualan.
- b. Meskipun hasil penelitian menunjukkan hubungan yang kuat antara promosi dengan keputusan penjualan, namun perlu juga dilakukan evaluasi kegiatan promosi ditahun-tahun mendatang, untuk mengetahui efektifitas media promosi yang dilakukan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori, "Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa", Alfabetha, Bandung, 2007.
- Arikunto, Suharsimi (2014). "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek". Jakarta: Rineka Cipta.
- Benyamin Molan, "Manajemen Pemasaran", Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta, 2007.
- Chandra, Gregorius, "Strategi Dan Program Pemasaran", Andi Offset, Yogyakarta, 2002.
- Dharmesta dan Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern", Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2005.
- Farida, L., Sudarsih, S., Apriono, M., Krishnabudi, N. G., Utami, E. S., & Putri, N. A. (2022). *Menciptakan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Melalui Kemampuan Dinamis dan Kinerja Inovasi pada UMKM Kreatif*. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(1), 170-181.
- Imam Ghozali (2017). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Jasmani, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri Di Jakarta. *Disrupsi Binis*, 1(1).
- Jasmani, J. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Ragam Baja Nusantara. *Disrupsi Binis*, 2(1).
- Jasmani, J. (2019). Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Semarang*, 1(3).
- Jasmani, J. (2019). The Effect of Liquidity and Working Capital Turnover on Profitability at PT. Sumber Cipta Multiniaga, South Jakarta. *PINISI Discretion Review*, 3(1), 29-38.
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti

- Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165-174.
- Jusuf, D. I., Narimawati, U., Munandar, D., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti pada Bintaro Resident di Tangerang Selatan*. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(1), 161-169.
- Keller dan Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran", Edisi Milenium Satu, PT. Prenhalindo, Jakarta, 2004.
- Lamb, Hair, dan McDaniel, "Pemasaran", Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Mani, J. (2017). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Bisma Narendra Di Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 187-206.
- Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263-280.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan*. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147-153.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250-258.
- Rangkuti, 2009. "Analisis SWOT dan Teknik Bedah Kasus", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.
- Rao, Purba, (2012). "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", The Asian.
- Saladin, Djaslim, "Manajemen Pemasaran", Linda Karya, Bandung, 2007.
- Santoso, Singgih (2015). "Menguasai Statistik Multivariat". Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson, "Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Sudjana (2014) "Metode Statistika", Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), "Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D". Bandung: Alfabeta.
- Susanti, N., & Jasmani, J. (2020). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Mitra 10 in Depok. *Jurnal Office*, 5(2), 75-84.
- Swastha, Bashu dan T. Handoko, "Manajemen Pemasaran Moderen", BPFE, Yogyakarta, 2008.
- T Triyadi, U Ahidin, J Jasmani - *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*, 2019. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Surya Karya Prima Di Jakarta.
- Tjipunito, Fandy, "Pemasaran Jasa", Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Malang, 2005.
- Umar, "Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta , 2005.