

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Anggota AMGPM Ranting Wayame I)

Laura Stefanny Nunumete¹⁾, Dynne Andriany²⁾
Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon
laurastefanny04@gmail.com

ABSTRACT

Current developments in information technology have created new business opportunities. The current digital era has colored human life with various conveniences, one of which is the ease with which someone can interact and communicate without the limitations of space and time. The use of internet technology in the economic sector has made people's conventional/traditional shopping culture shift to an online shopping culture. . Currently, the e-commerce business is very popular and has a lot of interest, so companies are competing to create their own online or e-commerce stores to market their products. One of the methods used by producers in the marketing sector to increase product yields is through promotional activities. Promotion is a factor that is expected to increase buying interest. This research aims to determine the effect of promotion on buying interest in the shopee marketplace for members of AMGPM Ranting Wayame I. The amount of sample are 77 respondents using probability sampling technique by simple random sampling approach. This research using multiple linear regression analysis method with assist of SPSS 21 software, the regression equation $Y = 13,004 + 0,481X$. the hypothesis produce 4,842 oft-count with probability 0,000 or ($p < 0,05$). Based on these results, it can be concluded that promotion have positive and significant effect on buying interest in the shopee marketplace for members of AMGPM Ranting Wayame I

Keywords : Promotion, Buying Interest

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah menciptakan peluang bisnis baru. Era digital saat ini telah mewarnai kehidupan manusia dengan berbagai kemudahan, salah satunya adalah kemudahan seseorang dalam berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batasan ruang dan waktu. Pemanfaatan teknologi internet di bidang ekonomi, membuat budaya belanja konvensional/belanja tradisional masyarakat beralih ke budaya belanja online. . Saat ini bisnis e-commerce sedang sangat populer dan banyak peminatnya, hingga perusahaan berlomba-lomba membuat toko online atau e-commerce sendiri untuk memasarkan produknya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan faktor yang diharapkan dapat meningkatkan Minat Beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee pada Anggota AMGPM Ranting Wayame I. Sampel diambil sebanyak 42 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear sederhana dengan *software* bantuan SPSS 21, diperoleh persamaan regresi $Y = 13,004 + 0,481X$. Dari hasil penelitian hipotesis menghasilkan nilai “t-hitung” sebesar 4,842 dengan probabilitas sebesar 0,000 atau ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee pada Anggota AMGPM Ranting Wayame I

Kata kunci: Promosi, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi saat ini telah menciptakan peluang bisnis baru. Era digital saat ini telah mewarnai kehidupan manusia dengan berbagai kemudahan, salah satunya adalah kemudahan seseorang dalam berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batasan ruang dan waktu. Pemanfaatan teknologi internet di bidang ekonomi, membuat budaya belanja konvensional/belanja tradisional masyarakat beralih ke budaya belanja online.

Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan maka akan memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memperoleh keuntungan dari fenomena yang ada yaitu dengan cara membuat bisnis toko online yang merupakan bagian dari *e-commerce*. Para pelaku bisnis tersebut melihat *e-commerce* sebagai peluang yang

besar bagi bisnis mereka dengan tujuan agar dapat bertahan dan bersaing di pasar. Saat ini bisnis e-commerce sedang sangat populer dan banyak peminatnya, hingga perusahaan berlomba-lomba membuat toko online atau e-commerce sendiri untuk memasarkan produknya, dengan alasan e-commerce prospeknya sangat bagus.

Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Untuk itu suatu perusahaan harus menentukan strategi promosi yang tepat sesuai dengan kondisi masyarakat sekarang. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam factor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan proses pembelian. Penggunaan berbagai alat dalam melakukan promosi ini merupakan cara terbaik untuk dapat menyampaikan pesan tentang produk kepada target konsumennya secara efektif. Keberhasilan promosi tentunya tidak lepas dari bagaimana promosi dikelola secara strategis dalam usahanya untuk mempengaruhi konsumen yang bertujuan meningkatkan minat beli. Berkaitan dengan bauran promosi, ada empat alat promosi utama, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relation* dan *Personal Selling*.

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Seiring perkembangan teknologi dengan hadirnya situs jual beli online tersebut dapat mempengaruhi proses perilaku konsumen dalam Minat beli secara online. Minat beli secara online adalah kegiatan seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian pada situs online *shop*. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Karena minat terhadap sesuatu yang diinginkan, maka muncul keinginan untuk membeli. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan sang penjual.

Salah satu marketplaces jual beli online yang akan dibahas peneliti adalah Marketplaces Shopee. Seperti yang kita ketahui shopee tidak asing lagi dikalangan masyarakat luas, dikarenakan juga adanya faktor pandemic covid-19 yang menyebabkan mahasiswa tidak bisa berbelanja ke mall maka mereka lebih memilih berbelanja online. Shopee merupakan aplikasi marketplace online untuk jual beli barang dengan cepat dan mudah. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile sehingga memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online. Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee kini telah hadir di beberapa negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia. Shopee juga memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, hingga Agustus 2018 aplikasinya sudah di download oleh lebih dari 48 juta pengguna. Shopee juga menyediakan sistem pembayaran melalui transfer bank, indomaret, alfamart, hingga kartu kredit. Selain itu juga tersedia dompet elektronik yaitu Shopee Pay yang dapat menyimpan dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee juga bekerja sama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia, seperti JNE, J&T, GO-JEK dan Pos Indonesia untuk membentuk proses pengiriman.

Angkatan Muda Gereja Protestan Maluku yang biasa disingkat AMGPM merupakan wadah pemuda Kristen dalam wilayah GPM. AMGPM terdiri dari Daerah, Cabang dan Ranting yang berada pada Maluku dan Maluku Utara. AMGPM Ranting Wayame I Berada pada wilayah 2 sektor dari Jemaat GPM Wayame dengan memiliki jumlah anggota sebanyak 72 orang yang terdiri dari 42 laki – laki dan 30 perempuan dalam rentang usia 17 – 45 tahun.. Berdasarkan Riset Kredivo dan Katadata Insights Center (KIC) menunjukkan, generasi berumur 18 - 45 tahun menjadi penyumbang terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi belanja *online*.

Berdasarkan survey awal pada anggota AMGPM Ranting Wayame I, Shopee merupakan layanan *e-commerce* paling populer dibandingkan lainnya. Karena shopee mudah digunakan bahkan dipahami oleh masyarakat dan kalangan anak muda. 64% anggota AMGPM Ranting Wayame I yaitu sebanyak 46 orang terdiri dari 25 laki-laki dan 21 perempuan yang biasa memakai aplikasi belanja online shopee. Menurut mereka shopee memiliki kelebihan yang membuat minat beli meningkat, diantaranya shopee cara pembayarannya beragam, mempunyai fitur COD

(*Cash On Delivery*), sering memberikan promo menarik dan pembeli bisa mendapatkan uang. Sedangkan 36% anggota AMGPM Ranting Wayame I yang lainnya tidak biasa menggunakan aplikasi belanja online shopee karena customer service lambat membalas, ketentuan promo gratis tapi biaya pengiriman yang ribet, dan sering menemukan penjual yang kurang baik.

Studi ini bertujuan untuk meneliti dan mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee pada anggota AMGPM Ranting Wayame I

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah proses menciptakan, menawarkan, menyalurkan barang/jasa di mana kelompok dan individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dari pernyataan tersebut, pemasaran dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan bisnis mulai dari merencanakan kegiatan pemasaran, menentukan harga, melakukan kegiatan promosi dan distribusi barang/jasa yang bertujuan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan menciptakan kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dari berbagai rangkaian kegiatan yang ada, pemasaran memiliki peran penting untuk memuaskan konsumen. Kegiatan pemasaran yang baik tidak hanya berakhir dengan penjualan, pemasar harus menyesuaikan keinginan pasar yang berasal dari suara konsumen. Pemasar harus memastikan bahwa produknya dapat memuaskan konsumen, sehingga muncul dalam benak konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Promosi

Menurut Tjiptono (2015, p.387), Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Lupiyoadi (2013) menjelaskan lebih lanjut tentang pengertian promosi bahwa kegiatan dari promosi ada hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan menurut Daryanto (2011) menjelaskan pengertian dari promosi adalah kegiatan terakhir dalam segi pelaksanaan dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terjadinya transaksi jual beli yang sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Tjiptono (2015, p.387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan
Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Membujuk
Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingat
Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Indikator Promosi adalah :

1. Periklanan/*Advertising*
Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian
2. Promosi Penjualan/*Sales Promotion*
Promosi Penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan memberikan kupon atau diskon, dan menawarkan sesuatu secara gratis
3. Hubungan Masyarakat/*Public Relation*
Kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi barang/jasa yang dibeli dengan harapan konsumen untuk membangun citra perusahaan yang bagus
4. Pemasaran Langsung/*Direct Marketing*
Hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu)
5. Penjualan Personal/*Personal Selling*
Menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.

Minat Beli

Pengertian Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009), definisi minat beli yaitu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :
 1. Keputusan merek
 2. Keputusan pemasok
 3. Keputusan kuantitas
 4. Keputusan waktu
 5. Keputusan metode pembayaran

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)

2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*)
Faktor diatas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2014) yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk
- b. Minat refrensional, yaitu kecenderunagn seorang merefensikan produk pada orang lain
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

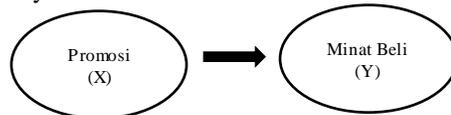
Market Place Shopee

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, shopee juga aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi shopee.

Shopee menerima penghargaan di ajang “Bright Awards Indonesia 2017” untuk kategori iklan paling berkesan (*The Brightest Ad*) mengungguli 6 nominator lainnya. Shopee membuat iklan yang bertajuk “Parodi Jokowi”. Iklan ini mengusung tema kedekatan lokal Presiden Joko Widodo, yang sering memberikan sepeda untuk masyarakat Indonesia.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2018), Kerangka berpikir atau kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Kerangka konseptual yang dideskripsikan dalam penelitian ini adalah melihat pengaruh variable bebas yaitu Promosi terhadap variable terikat yaitu Minat Beli.



Penelitian ini dilakukan oleh Luthfiana, Nadya Andika (2019) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Services Ouality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli di Marketplace Shopee). Hasil penelitian ini bahwa promosi penjualan dan e-service quality berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan Suhatman (2020) dengan judul Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial atribut produk tidak berpengaruh, sedangkan indikator promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan Islamyah, Nur (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Ulang pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Mahasiswa Islam Malang) Hasil penelitian ini secara simultan kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas layanan, promosi dan kepercayaan mempengaruhi minat beli ulang. Variabel yang dominan mempengaruhi minat beli ulang yaitu variable promosi.

3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah semua potensi AMGPM Ranting Wayame I. data penelitian yang diperoleh secara Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari responden yaitu anggota AMGPM Ranting Wayame I. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu : Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan mengamati secara langsung pada objek penelitian yaitu anggota AMGPM Ranting Wayame I. Untuk memperoleh gambaran tentang pengaruh promosi terhadap minat beli online pada marketplace shopee.

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sugiyono (2014) mengemukakan skala likert atas tingkat kesetujuan terhadap statemen dalam angket diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai 2
- c. Untuk jawaban netral (N) diberi nilai 3
- d. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju diberi 5

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota AMGPM Ranting Wayame I sebanyak 72 orang. Berdasarkan populasi anggota AMGPM Ranting Wayame I sebanyak 72 orang, maka dapat ditentukan sampel dari penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

e = Persentase (%) kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

$$n = \frac{72}{72 (10\% ^2) + 1} = 42 \text{ orang}$$

Ada dua jenis variable yang digunakan yaitu :

- 1. Variabel Bebas
Variabel yang mempengaruhi atau mencari penyebab bagi variable lain atau yang diberi symbol (X), yaitu Promosi
- 2. Variabel Terikat
Variabel yang dipengarui atau disebabkan oleh variabel lain yang diberi symbol (Y) , yaitu Minat Beli

Berikut ini adalah tabel operasional variabel untuk indikator Promosi dan Minat Beli

Tabel 1
Operasional Variabel

| Variabel | Defenisi | Indikator |
|----------------|---|--|
| Promosi (X) | Menurut Kotler, Philip dan Amstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Iklan ▪ Promosi Penjualan ▪ Hubungan Masyarakat ▪ Pemasaran Langsung ▪ Penjualan Pribadi Rangkuti (2009:230) |
| Minat Beli (Y) | Menurut Kotler dan Keller (2009), defenisi minat beli yaitu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Minat Transaksional ▪ Minat Referensial ▪ Minat Preferensial ▪ Minat Eksploratif Ferdinand (2014) |

Untuk menguji hipotesis penelitian ini, maka sesuai dengan jenis penelitian kuantitatif, metode analisa yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Pengujian ini menggunakan software SPSS versi 21. Model yang digunakan untuk analisis regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

4.HASIL DAN PEMBAHASAN
Variabel Promosi (X)

Tabel 2
Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi

| Promosi (X) | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|-----|---|----|-----|----|------|----|------|----|------|
| No | Pernyataan | STS | | TS | | RR | | S | | SS | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | Saya melihat promosi Shopee di semua media elektronik | 0 | 0 | 2 | 4,8 | 0 | 0 | 24 | 57,1 | 17 | 40,5 |
| 2 | Pesan iklan yang ditampilkan shopee membuat saya tertarik untuk mengunjungi dan berbelanja | 0 | 0 | 2 | 4,8 | 7 | 16,7 | 19 | 45,2 | 15 | 35,7 |
| 3 | Shopee sering mengadakan promosi secara berkala | 0 | 0 | 1 | 2,4 | 2 | 4,8 | 24 | 57,1 | 16 | 38,1 |
| 4 | Promosi penjualan (cashback, diskon, gratis ongkir dsb) yang dilakukan oleh Shopee membuat saya tertarik untuk mengunjungi dan berbelanja | 0 | 0 | 1 | 2,4 | 1 | 2,4 | 25 | 59,5 | 16 | 38,1 |
| 5 | Promosi yang diberikan oleh Shopee sesuai dengan harapan konsumen | 0 | 0 | 1 | 2,4 | 7 | 16,7 | 22 | 52,4 | 12 | 28,6 |
| 6 | Shopee mempunyai citra baik | 0 | 0 | 1 | 2,4 | 2 | 4,8 | 31 | 73,8 | 9 | 21,4 |

| dan positif dimata konsumen | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|--|---|---|---|---|---|-----|----|------|----|------|
| 7 | Shopee mempunyai layanan customer service yang mudah dan dapat dihubungi | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 7,1 | 24 | 57,1 | 15 | 35,7 |
| 8 | Terdapat kolom chat "Hubungi Penjual" memudahkan saya untuk berinteraksi langsung dengan penjual | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 4,8 | 21 | 50,0 | 19 | 45,2 |
| 9 | Cara pemesanan memudahkan saya untuk membeli suatu produk di Shopee | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 22 | 52,4 | 20 | 47,6 |
| 10 | Saya merasa aman dan mudah dengan adanya pembayaran ditempat (COD) ketika barang sudah saya terima | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 | 42,9 | 24 | 57,1 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Variabel Promosi dalam penelitian ini diukur menggunakan 10 pernyataan yang disebarikan ke 42 responden anggota AMGPM Ranting Wayame I dan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel Promosi berdasarkan tabel 4.3, indikator yang paling berpengaruh adalah pernyataan "Saya merasa aman dan mudah dengan adanya pembayaran ditempat (COD) ketika barang sudah saya terima" dengan jawaban "Sangat Setuju" sebesar 57,1% atau frekuensi sebesar 24 responden. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap Promosi dalam meningkatkan minat beli adalah melalui pembayaran ditempat (COD) ketika barang sudah diterima yang dilakukan oleh penjual pada marketplace shopee.

Jumlah responden yang menyatakan "sangat tidak setuju" pada pernyataan 1-10 memiliki frekuensi 0 responden atau 0%. Jumlah responden yang paling sedikit "tidak setuju" terdapat pada pernyataan no.3-6 dengan frekuensi 1 responden atau 2,4%. Sedangkan jumlah responden yang paling banyak ada pada pernyataan No.1-2 yaitu dengan frekuensi 2 responden atau 4,8%. Jumlah responden paling sedikit yang menyatakan "Ragu-Ragu" terdapat pada pernyataan No.1,9,10 dengan frekuensi 0 responden atau 0%, sedangkan jumlah responden yang paling banyak ada pada pernyataan No. 2 dan 5 yaitu dengan frekuensi 7 responden atau 16,7%. Jumlah responden paling sedikit yang menyatakan "setuju" terdapat pada pernyataan No.10 yaitu dengan frekuensi 18 responden atau 42,9%, sedangkan jumlah responden yang paling banyak ada pada pernyataan No.6 yaitu dengan frekuensi 31 responden atau 73,8%. Jumlah responden paling sedikit yang menyatakan "sangat setuju" terdapat pada pernyataan No.6 yaitu dengan frekuensi 9 responden atau 21,4

Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 3
Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli (Y)

| No | Pernyataan | Minat Beli (Y) | | | | | | | | | |
|----|--|----------------|---|----|---|----|-------|----|-------|----|-------|
| | | STS | | TS | | RR | | S | | SS | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | Saya berminat membeli produk melalui situs Shopee | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2,38 | 33 | 78,57 | 8 | 19,05 |
| 2 | Saya berminat membeli barang di situs Shopee karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 16,67 | 21 | 50,00 | 14 | 33,33 |
| 3 | Saya akan mereferensikan situs Shopee kepada orang lain yang akan membeli produk via <i>online</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 7,14 | 30 | 71,43 | 9 | 21,43 |
| 4 | Saya merekomendasikan | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 14,29 | 18 | 42,86 | 18 | 42,86 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|-------|----|-------|----|-------|
| | teman/keluarga/dll untuk menggunakan Marketplace Shopee | | | | | | | | | | |
| 5 | Saya akan lebih berminat membeli di Situs Shopee Dibandingkan tempat lain | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 16,67 | 22 | 52,38 | 13 | 30,95 |
| 6 | Saya melakukan pembelian ulang jika merasa puas terhadap kualitas suatu produk. | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2,38 | 24 | 57,14 | 16 | 38,10 |
| 7 | Saya ingin mencoba membeli produk lainnya di situs Shopee | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 11,90 | 24 | 57,14 | 13 | 30,95 |
| 8 | Saya melakukan tahap pencarian informasi terhadap produk yang akan saya beli lebih dari satu penjual | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 7,14 | 24 | 57,14 | 15 | 35,71 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Variabel Minat Beli dalam penelitian ini diukur menggunakan 8 pernyataan yang disebarikan ke 42 responden anggota AMGPM dan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel Minat Beli. Berdasarkan tabel 4.4, indikator yang paling berpengaruh adalah pernyataan “Saya merekomendasikan teman/keluarga/dll untuk menggunakan Marketplace Shopee” dengan jawaban “sangat setuju” sebesar 42,86% atau frekuensi sebesar 18 responden. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli adalah mendapat rekomendasi dari teman, keluarga tentang Marketplace Shopee.

Jumlah responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” pada pernyataan 1 sampai 8 memiliki frekuensi 0 responden atau 0%. Jumlah responden yang paling sedikit “tidak setuju” terdapat pada pernyataan no.1,2,3,4,5,7 dan 8 dengan frekuensi 0 responden atau 0%. Sedangkan jumlah responden yang paling banyak ada pada pernyataan No.6 yaitu dengan frekuensi 1 responden atau 0%. Jumlah responden paling sedikit yang menyatakan “Ragu-Ragu” terdapat pada pernyataan No.1 dan 6 dengan frekuensi 1 responden atau 2,38%, sedangkan jumlah responden yang paling banyak ada pada pernyataan No.2 dan 5 yaitu dengan frekuensi 7 responden atau 16,67%. Jumlah responden paling sedikit yang menyatakan “setuju” terdapat pada pernyataan No.4 yaitu dengan frekuensi 18 responden atau 42,86%, sedangkan jumlah responden yang paling banyak ada pada pernyataan No.1 yaitu dengan frekuensi 33 responden atau 78,57% Jumlah responden paling sedikit yang menyatakan “sangat setuju” terdapat pada pernyataan No.1 yaitu dengan frekuensi 8 responden atau 19,05%

Pengujian Hipotesis

Uji T digunakan untuk mengetahui secara parsial variabel independen (Promosi) terhadap variabel dependen (Minat Beli). Hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

| | | Coefficients ^a | | Standardized | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 | (Constant) | 13.004 | 4.288 | | 3.033 | .004 |
| | PROMOSI | .481 | .099 | .608 | 4.842 | .000 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Hasil uji t statistik pada tabel di atas, untuk pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel intensif (X) berhubungan positif dengan nilai koefisien sebesar (0,481) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan hasil ini jika diukur dengan derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel promosi (X) terhadap variabel minat beli (Y) sehingga pengujian hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian melalui analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari persamaan hasil regresi berikut :

$$Y = 13,004 + 0,481X$$

Dimana

a = 13,004 angka tersebut menunjukkan minat beli bila promosi diabaikan.

b = 0,481 artinya jika promosi mengalami peningkatan sebesar 1, maka nilai minat beli akan bertambah secara proporsional 0,481

4.3 Pembahasan

Penelitian bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee. Penelitian ini dilakukan ada anggota AMGPM Ranting Wayame I dengan cara menyebarkan kuesioner bagi 42 responden dan setelah itu diuji dan dianalisis dengan menggunakan software SPSS versi 25.0 Hasil penelitian melalui analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari persamaan hasil regresi berikut :

$$Y = 13,004 + 0,481X$$

Dimana

a = 13,004 angka tersebut menunjukkan minat beli bila promosi diabaikan.

b = 0,481 artinya jika promosi mengalami peningkatan sebesar 1, maka nilai minat beli akan bertambah secara proporsional 0,481

Berdasarkan hasil penelitian Uji T menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji T variabel Promosi (X) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan nilai probabilitas adalah 0,000 atau ($p < 0,05$) dengan nilai t hitung 4,842 > t tabel 2,018, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi dengan minat beli.

Promosi merupakan salah satu faktor yang mendorong terciptanya keputusan seseorang membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa dimana dengan adanya dorongan langsung dari internal untuk turut mempromosikan atau memperkenalkan kepada seseorang yang dimana bertujuan untuk menarik perhatian atau memperoleh suatu respon.

Tanggapan responden terhadap variabel promosi pada pernyataan 1 (satu) sampai pernyataan 10 (sepuluh) menunjukkan rata-rata jawaban responden adalah Setuju. Artinya Promosi dapat dikatakan berhasil menarik perhatian konsumen jika bagaimana promosi yang dilakukan dapat direncanakan dengan baik misalnya promosi tersebut dapat dibuat secara menarik. Promosi yang menarik bisa juga dilakukan melalui iklan yang dibuat tujuannya untuk menjangkau konsumen lebih luas. Promosi yang memperoleh hasil baik tentunya akan berdampak bagi minat beli konsumen terhadap suatu barang.

Tanggapan responden terhadap variabel minat beli pada pernyataan 1 (satu) sampai pernyataan 8 (delapan) menunjukkan rata-rata jawaban responden adalah Setuju. Artinya konsumen memiliki minat beli pada marketplace Shopee serta merekomendasikannya kepada orang lain

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Suhatman (2020) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli pada marketplace Shopee Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji T variabel Promosi (X) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan nilai probabilitas adalah 0,000 atau ($p < 0,05$) dengan nilai t hitung 4,842 > t tabel 2,018, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi dengan minat beli.
2. Dalam hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal tersebut dapat membuktikan bahwa promosi yang baik dan yang mampu menarik perhatian berperan penting untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu barang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka sebagai tindak lanjut dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Marketplace Shopee
Shopee harus membuat iklan promosi yang menarik untuk bisa membujuk konsumen agar minat beli mereka meningkat serta terus meningkatkan strategi dalam mempromosikan suatu produk, agar dapat memastikan bahwa konsumen akan tetap selalu merasa puas apabila bertransaksi produk dan terus melakukan pembelian ulang melalui shopee.
2. Bagi Masyarakat
Konsumen khususnya anggota AMGPM Ranting Wayame I dalam memutuskan melakukan pembelian melalui Marketplace Shopee harus lebih berhati-hati dan jeli dalam memilih produk yang akan dibeli, mempertimbangkan kegunaan produk tersebut dan bisa memanfaatkan Marketplace Shopee sesuai dengan kebutuhannya.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dengan memilih atau menambah variabel bebas lainnya dan tidak lupa untuk menambahkan subyek penelitian dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Eko Sujianto. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PT. Prestasi Pustaka
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta
- Diyatma Jatmika Aris, 2017. *“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro dan Bar”*. Jurnal e-proceeding of Management Vol 4, No 1 April 2017
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hariwija, M. dan Triton P.B. 2008. *Pedoman Penulisan Ilmiah Proposal dan Skripsi*. Yogyakarta: Oryza
- Hasrina. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar*. Makassar
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Bowen, J. & Makens, J.C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed). Pearson
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1&2. Jakarta: PT. Indeks
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus - Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Andi