

## Pengaruh Promo Shopee Tanggal-Tanggal Istimewa Terhadap Minat Beli Pada *Followers* Instagram Shopee

Christin Natalia Sianipar<sup>1\*</sup>, Rizky Wanda Aulia<sup>1</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya<sup>1</sup>

Email: [christinsianipar@gmail.com](mailto:christinsianipar@gmail.com)\*

### ABSTRACT

*This study aims to determine the Impact of the Shopee Promo "Special Dates" on Purchase Interest on Shopee Instagram Followers. The research method used is a quantitative method using the help of SPSS version 25.00 which was collected from the results of distributing questionnaires to 100 respondents. The analysis method used in this study is using an instrument test, namely the validity and reliability test. The classical assumption test is the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, simple linear regression analysis, determination coefficient analysis ( $R^2$ ), hypothesis test is the T test. The results of SPSS in this study are that the special dates promotion variable (X) has an effect on the purchase interest variable.*

*Keywords: Promo, Purchase Interest.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Dampak Promo Shopee “Tanggal-Tanggal Istimewa” Terhadap Minat Beli Pada *Followers* Instagram Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00 yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisioner sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas , uji multikolonearitas, uji heteroskedasitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji hipotesis yaitu uji T. Hasil dari SPSS dalam penelitian ini yaitu variabel promosi tanggal-tanggal istimewa (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Kata kunci: Promo, Minat Beli

### PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri 4.0 menjadi awal perubahan yang sangat besar dalam dunia bisnis yang kini perusahaan bukan hanya bersaing dengan perusahaan lain tetapi perusahaan juga bersaing dengan pelaku usaha dengan skala rumahan, hal ini disebabkan pada era revolusi

industri 4.0 semua kalangan dapat menjangkau penjualan secara global melalui koneksi internet pada *E-Commerce*. *E-Commerce* merupakan *platform* yang dapat digunakan oleh semua kalangan dalam melakukan jual dan beli dengan melakukan transaksi secara *online*.

Tingginya minat beli konsumen pada sebuah produk dapat dilihat dari jumlah kunjungan yang dilakukan oleh konsumen pada sebuah tempat yang menjual produk tersebut, hal ini juga terlihat pada jumlah kunjungan konsumen pada sebuah *E-Commerce* yang menunjukkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen muncul dikarenakan dorongan dari konsumen atas dasar kesuaian harapan dengan kinerja sebuah produk serta iklan yang sering konsumen lihat melalui media sosial yang sering konsumen. Perubahan minat beli konsumen pada sebuah produk dapat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan. Menurut (Gitosudarmo, 2014), mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan memberikan kesadaran konsumen pada produk yang disediakan dan pemahaman pelanggan pada jenis produk yang dijual serta perbandingan harga jual dengan penjual lainnya. Promo tanggal-tanggal istimewa merupakan bentuk dari strategi promosi yang diikuti oleh pesaing lainnya berdasarkan hasil prasurvei yang peneliti lakukan oleh Lazada dan Tokopedia dikarenakan promo yang dilakukan shopee dengan tanggal istimewa berhasil. Dari teori yang dikemukakan oleh (Indriyo, 2012) yang menyatakan bahwa dampak promosi timbul berupa peningkatan kesadaran dan pengetahuan produk. Jika dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh shopee hanya cenderung terlihat pada peningkatan kesadaran konsumen pada seluruh jenis promosi tanggal istimewa. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan bahwa promosi yang dilakukan oleh shopee tanggal-tanggal istimewa tidak berpengaruh terhadap minat beli sedangkan penelitian yang dilakukan (Shafinazh, 2020) menunjukkan bahwa promosi tanggal-tanggal istimewa berpengaruh terhadap minat beli sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian pada pengguna aplikasi Shopee melalui media sosial Instagram. Berdasarkan dari latar belakang maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promo Shopee Tanggal Istimewa terhadap Minat Beli Pada *Followers* Instagram Shopee.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Minat Beli Konsumen*

Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. (Duriyanto & Sugiarto, 2013).

Menurut (Ferdinand, 2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## Promosi

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (Malau, 2017)

Menurut (Dwiastuti et al., 2012) Indikator yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu sebagai berikut:

1) *Rebate & Discount Offer*

*Rebate* yaitu pengurangan harga yang diterima pelanggan setelah pembelian dilakukan, sedangkan *discount offer* adalah penawaran ketika produk dijual dengan harga lebih rendah dari harga aslinya.

2) *Coupons*

*Coupons* adalah voucher dimana pemegang voucher berhak untuk mendapatkan diskon pada produk tertentu dimana peritel mempertahankan harga aslinya.

3) *Price pack*

Peritel memberikan skema pengurangan harga produk berupa satu kemasan dengan harga lebih murah.

4) *Loyalty Program*

Peritel menawarkan member card kepada pelanggan yang sering melakukan pembelian. Pelanggan yang menunjukkan *member card* setiap pembelian akan mendapatkan potongan harga atau mendapatkan poin yang dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya.

5) *Contest*

*Contest* dapat menarik minat konsumen untuk ikut berpartisipasi karena berbagai alasan seperti nilai hadiah dan kesenangan.

## METODE

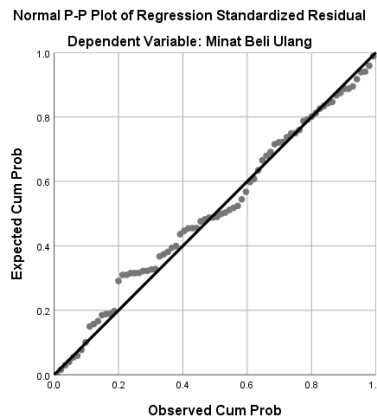
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif atau sebab akibat. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Shafinazh, 2020), dengan judul “Pengaruh Promo Shopee “Tanggal-Tanggal Istimewa” Terhadap Minat Beli Mahasiswa FISIP USU” perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian yang digunakan, pada penelitian sebelumnya objek yang digunakan Mahasiswa FISIP USU sedangkan penelitian ini merupakan *followers* Instagram shopee. Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah Kota Tebing Tinggi melalui media sosial Instagram. Populasi dalam penelitian ini seluruh *followers* pada Instagram Shopee pada bulan juli tahun 2022 sebanyak 8.702.753 orang *followers*. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Metode analisis data dengan uji instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji normalitas, uji analisis regresi linear sederhana. Uji hipotesis dengan uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Uji Normalitas*

Guna melihat apakah data yang disajikan normal sehingga bisa digunakan untuk melakukan uji berikutnya berikut disajikan P Plot hasil pengolahan data sebagai berikut:



Gambar 1. Normal P Plot

**Uji Regresi Sederhana**

Guna untuk melihat pengujian regresi linear sederhana menjelaskan besarnya peranan satu variabel bebas terhadap variabel terikat

**Tabel 1. Hasil Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.135	1.518		9.311	.000
Promosi Tanggal Istimewa	.184	.072	.248	2.533	.013

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi :  $Y = a + bX + \epsilon$ , sehingga diperoleh persamaan :  $Y = 14.135 + 0,184X$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 14,135 menunjukkan besarnya variabel minat beli jika variabel promosi tanggal istimewa sama dengan nol. Nilai koefisien regresi variabel promosi tanggal istimewa (b) sebesar 0,184 menunjukkan besarnya peranan variabel promosi tanggal istimewa terhadap variabel minat beli. Artinya apabila faktor variabel promosi tanggal istimewa meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel minat beli meningkat sebesar 0,184 satuan nilai.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 2. Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.248 <sup>a</sup>	.061	.052	1.590	.061	6.418	1	98	.013

a. Predictors: (Constant), Promosi Tanggal Istimewa

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,052 atau 5,2%. Hal ini menunjukkan jika variabel promosi tanggal istimewa dapat menjelaskan

variabel minat beli ulang sebesar 5,2% , sisanya sebesar 94,8% (100% - 5,2%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan dan lainnya.

### Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen, hasil pengolahan data pada Tabel 4.11 berikut ini :

**Tabel 3. Uji Parsial (t)**

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	14.135	1.518		9.311	.000
Promosi Tanggal Istimewa	.184	.072	.248	2.533	.013

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

#### a. Uji Hipotesis Pengaruh Promosi Tanggal Istimewa Terhadap Minat Beli

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau nilai Sig.  $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau Sig.  $< 0,05$

Dari tabel 4.11 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,533 Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%; n-k = 99) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (2,533)  $>$   $t_{tabel}$  (1,984), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,013 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis diterima, artinya variabel promosi tanggal istimewa berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nofri & Wijaksana, 2021).

## KESIMPULAN

Penelitian ini mencoba untuk menjawab tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Dampak Promo Shopee “Tanggal-Tanggal Istimewa” Terhadap Minat Beli Pada *Followers* Instagram Shopee. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan satu variabel independen dan satu variabel dependen menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh promo shopee tanggal-tanggal istimewa terhadap minat beli pada *followers* intagram shopee

## REFERENSI

- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu perilaku konsumen*. Perpustakaan Nasional Katalog Terbitan (PNKT) UB Press, Malang.
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Operasi*. BPFE, Yogyakarta.
- Nofri, O. P., & Wijaksana, T. I. (2021). *Analisa Pengaruh Promosi Tanggal Istimewa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Marketplace Shopee*

*(studi Di Provinsi Sumatera Barat)*. EProceedings of Management, 8(6), Padang.

Shafinazh, N. (2020). *Pengaruh Promo Shopee “Tanggal-Tanggal Istimewa” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Medan.*