

Pengaruh Promosi Shopee 9.9 *Super Shopping Day* terhadap Minat Beli Selama PSBB di Wilayah DKI Jakarta

Yose Amru Rizal, Sinta Paramita
yoseamrur@gmail.com, sintap@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

This study aims to determine the effect of Shopee 9.9 Super Shopping Day promotion on users' buying interest during Large-Scale Social Restrictions in the DKI Jakarta area. The literature review used in this research is marketing communication theory, integrated marketing communication, promotion mix, and buying interest. The approach used in this research is a quantitative approach with descriptive and survey methods. The study was conducted by distributing questionnaires to 100 samples of Shopee user respondents in the DKI Jakarta area, after which the data obtained was tested for validity by validity and reliability tests. Data processing and analysis techniques in this study used classic regression assumptions test using normality test techniques, simple linear regression test, correlation analysis, analysis of the coefficient of determination, and t test. The results showed that there was an influence between the promotion of Shopee 9.9 Super Shopping Day on the buying interest of its users, with the results of the t test showing the value of t count $10.672 > 1.984$ t table. In addition, the coefficient of determination test results showed the number 0.533, which means that the Shopee 9.9 Super Shopping Day promotion affects 53.3% of users' buying interest.

Keywords: *buying intention, e-commerce, promotion*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi Shopee 9.9 *Super Shopping Day* terhadap minat beli penggunanya selama Pembatasan Sosial Berskala Besar di wilayah DKI Jakarta. Tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, bauran promosi, dan minat beli. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan survei. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel responden pengguna Shopee di wilayah DKI Jakarta, setelah itu data yang diperoleh diuji keabsahannya dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi regresi klasik dengan menggunakan teknik uji normalitas, uji regresi linear sederhana, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara promosi Shopee 9.9 *Super Shopping Day* terhadap minat beli penggunanya, dengan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $10,672 > 1,984$ t tabel. Selain itu juga ditemukan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan angka 0,533 yang berarti promosi Shopee 9.9 *Super Shopping Day* mempengaruhi 53,3% minat beli penggunanya.

Kata Kunci: *e-commerce, minat beli, promosi*

1. Pendahuluan

Untuk mempercepat penanganan Covid-19 di Indonesia, Kementerian Kesehatan (Kemenkes) menerbitkan peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar

(PSBB). DKI Jakarta menjadi wilayah yang menerapkan PSBB pertama kali atas perintah Gubernur Anies Baswedan.

Selama berlangsungnya PSBB, aktivitas yang bergerak di bidang perkantoran dan pendidikan dilaksanakan dari rumah melalui daring, selain itu bisnis di luar sektor pemenuhan kebutuhan pokok tidak diizinkan untuk beroperasi, masyarakat juga dianjurkan untuk tetap berada di dalam rumah. Dengan begitu, aktivitas daring menjadi solusi bagi masyarakat untuk tetap bekerja, belajar, dan berbelanja kebutuhan sehari-hari dari dalam rumah.

Hasil survei Mckinsey & Company dalam artikel [mediaindonesia.com](https://www.mediaindonesia.com) (2020) menyatakan bahwa 34% kebiasaan masyarakat Indonesia belanja makanan secara daring meningkat, dan 30% lainnya mengaku berbelanja kebutuhan rumah via daring meningkat selama masa pandemi Covid-19. Shopee menempati peringkat pertama sebagai *e-commerce* terfavorit selama pandemi Covid-19 berdasarkan hasil survei belanja online selama pandemi yang dilakukan oleh DailySocial bersama Populix yang merupakan *platform* riset pasar (dailysocial.id, 2020).

Kusniadji (2017) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi dengan mengaplikasikan strategi pemasaran di dalamnya untuk dapat membantu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Momen pandemi Covid-19 ini membuka peluang besar bagi bisnis *e-commerce* seperti Shopee untuk menghadirkan promosi-promosi menarik agar mampu meningkatkan minat beli penggunanya selama masa PSBB. Di mana menurut Gitosudarmo (Listyawati, 2016), kegiatan promosi ditujukan untuk mempengaruhi pembeli agar mengulik informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan membentuk keinginan untuk membeli produk tersebut.

Sepanjang kuartal II/2020 Shopee mencatat 260 juta transaksi dengan rata-rata lebih dari 2,8 juta transaksi per hari, angka ini merupakan peningkatan >130% dibanding dengan tahun sebelumnya ([mediaindonesia.com](https://www.mediaindonesia.com), 2020). Salah satu program promosi yang diluncurkan Shopee di masa PSBB ini adalah program “9.9 *Super Shopping Day*”. Dilansir dari artikel [kompas.com](https://www.kompas.com) (2020), Shopee menawarkan penawaran super selama 23 hari kepada seluruh penggunanya, promosi yang dilakukan ini memiliki tujuan memberi kemudahan dan meningkatkan minat pembelian masyarakat selama menghadapi pandemi Covid-19. Schiffman, Hansen dan Kanuk (Febriyani, 2018) menjelaskan minat beli sebagai kegiatan psikis dalam mengambil keputusan yang pembeli lakukan agar dapat melaksanakan pembelian barang yang diiklankan atau dipromosikan.

Berdasarkan tujuan penyelenggaraan Shopee 9.9 *Super Shopping Day* untuk menaikkan daya beli masyarakat di tengah pandemi Covid-19, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Program Promosi Shopee 9.9 *Super Shopping Day* terhadap Minat Beli Penggunanya Selama Pembatasan Sosial Berskala Besar di Wilayah DKI Jakarta”.

Hipotesis Penelitian:

- H₀: Tidak terdapat pengaruh antara promosi Shopee 9.9 *Super Shopping Day* terhadap minat beli penggunanya selama Pembatasan Sosial Berskala Besar di wilayah DKI Jakarta.

H₁: Terdapat pengaruh antara promosi Shopee 9.9 Super Shopping Day terhadap minat beli penggunanya selama Pembatasan Sosial Berskala Besar di wilayah DKI Jakarta.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode bersifat deskriptif dan metode survei digunakan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang tinggal di wilayah DKI Jakarta. Dirilis dari laporan iPrice pada kuartal II/2020, diketahui lebih dari 93 juta pengguna bulanan aplikasi Shopee (iprice.co.id, 2020).

Sampel penelitian ditarik dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode *purposive sampling* yang dijelaskan oleh Siregar (Sudaryono, 2018) sebagai metode yang menarik sampel dengan didasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Dengan menggunakan rumus Slovin peneliti mendapatkan angka sampel penelitian sebanyak 100 sampel dari 93 juta pengguna aplikasi Shopee. Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menentukan kriteria sampel sebagai pengguna Shopee yang tinggal di wilayah DKI Jakarta.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang menggunakan Shopee yang tinggal di wilayah DKI Jakarta sesuai kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Selain itu digunakan metode studi kepustakaan untuk mengkaji secara teoritis hal yang terikat dengan nilai, budaya serta norma yang telah hadir di kehidupan sosial masyarakat secara diteliti (Sugiyono, 2017).

Teknik Keabsahan Data

Penulis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 24 sebagai alat bantu penulis dalam mencari hasil penelitian. Dengan menguji indikator-indikator pernyataan dari variabel X (promosi) dan variabel Y (minat beli), indikator akan diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Golafshani menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat ketepatan suatu alat ukur, sedangkan uji reliabilitas menguji ketepatan skala-skala pengukuran instrumen penelitian (Budiastuti dan Bandur, 2018).

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, uji asumsi regresi klasik dengan menggunakan teknik uji normalitas, uji regresi linear sederhana, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji t digunakan sebagai teknik pengolahan dan analisis data.

Uji normalitas data menguji data yang telah diperoleh untuk mengetahui apakah data tersebut dapat mewakili populasi yang ada, data perlu berdistribusi secara normal ataupun mendekati normal untuk dapat ditetapkan bahwa data yang telah diperoleh dianggap telah mewakili populasi penelitian (Sudaryono, 2018).

Uji regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2015) dipakai untuk menguji sifat hubungan sebab-akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, hubungan sebab-akibat promosi Shopee 9.9 *Super Shopping Day* akan terpapar dari hasil uji regresi linier sederhana.

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Menurut Sunyoto (2013), hubungan tersebut positif atau negatif antara dua variabel X dan Y dapat diuji dengan mengetahui korelasi *Product Moment* (r).

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan model dengan nilai antara nol dan satu dalam menerangkan variasi variabel Y dengan nilai antara nol dan satu (Sugiyono, 2015).

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Selain itu hasil dari uji t akan memaparkan jawaban dari hipotesis penelitian ini.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Identitas Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

| | Frekuensi (%) | Persentase Kumulatif |
|-----------|---------------|----------------------|
| Laki-laki | 28 | 28% |
| Perempuan | 72 | 100% |
| Total | 100 | |

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 1. di atas, dapat diketahui bahwa sampel pengguna Shopee yang didapatkan dalam survei penelitian ini sebagian besar diperoleh dari responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 responden (72%), dan 28 responden berjenis kelamin laki-laki (28%).

Tabel 2. Lokasi Responden

| | Frekuensi (%) | Persentase Kumulatif |
|-----------------|---------------|----------------------|
| Jakarta Barat | 30 | 30% |
| Jakarta Pusat | 14 | 44% |
| Jakarta Selatan | 22 | 66% |
| Jakarta Timur | 24 | 90% |

| | | |
|---------------|-----|------|
| Jakarta Utara | 10 | 100% |
| Total | 100 | |

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 2. di atas, diketahui bahwa sampel pengguna Shopee di wilayah DKI Jakarta yang didapatkan dalam survei penelitian ini paling banyak diperoleh dari responden yang berlokasi di Jakarta Barat. Sebanyak 30 responden (30%) berlokasi di Jakarta Barat, 24 responden (24%) berlokasi di Jakarta Timur, 22 responden (22%) berlokasi di Jakarta Selatan, 14 responden (14%) berlokasi di Jakarta Pusat, dan 10 responden (10%) berlokasi di Jakarta Utara.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

| Variabel | No. Item | R Hitung | R Tabel | Nilai Sig. | Keputusan |
|-----------------------|-------------|----------|---------|------------|-----------|
| Promosi (X) | P.1 | 0,612 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P.2 | 0,766 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P.3 | 0,507 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P.4 | 0,608 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P.5 | 0,794 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P.6 | 0,740 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P.7 | 0,717 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P.8 | 0,359 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P.9 | 0,440 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P.10 | 0,234 | 0,195 | 0,019 | Valid |
| Minat Beli (Y) | P.11 | 0,623 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P.12 | 0,768 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P.13 | 0,666 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P.14 | 0,598 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P.15 | 0,781 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P.16 | 0,701 | 0,195 | 0,000 | Valid |

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

Kuesioner penelitian ini terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel X dan 6 pernyataan untuk variabel Y disebarkan peneliti kepada 100 responden, kemudian hasil perolehan datanya digunakan untuk melakukan uji validitas, perhitungan dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 24.

Pengujian validitas ini dilakukan terhadap 100 responden dengan tingkat signifikan 0,05 (5%) pada R tabel dari 100 responden adalah 0,195. Tertera pada tabel 3. di atas, bahwa seluruh pernyataan yang telah disebar berjumlah 16 dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|----------------|------------------|--|------------|
| Promosi (X) | 0,808 | 0,811 | 10 |
| Minat Beli (Y) | 0,845 | 0,847 | 6 |

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

Pengujian reliabilitas dilakukan kepada 100 responden dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha >0,70 (Ghozali, 2013).

Kuesioner sebanyak 20 item pernyataan yang telah disebarkan oleh penulis dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha based on standardized items yang diperoleh variabel X adalah 0,811 dan variabel Y 0,847, yang kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,70.

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | β | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 0,925 | 1,586 | | 0,583 | 0,561 |
| Promosi | 0,574 | 0,054 | 0,733 | 10,672 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

- a. Bila t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Bila t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan tabel 5. di atas, dapat diketahui nilai t hitung promosi adalah $10,672 > 1,984$ yang berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ juga membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan minat beli.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian secara menyeluruh menunjukkan adanya pengaruh antara promosi (X) Shopee 9.9 *Super Shopping Day* terhadap minat beli (Y) penggunaannya selama PSBB di Wilayah DKI Jakarta. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji t pada tabel 5. yang menandakan bahwa H_1 yang berbunyi “Terdapat pengaruh promosi Shopee 9.9 *Super Shopping Day* terhadap minat beli penggunaannya selama Pembatasan Sosial Berskala Besar di wilayah DKI Jakarta” dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel 5. juga membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan minat beli. Artinya minat beli pengguna Shopee di Jakarta selama PSBB secara signifikan dipengaruhi oleh program promosi Shopee 9.9 *Super Shopping Day*.

Selain itu dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa promosi Shopee 9.9 *Super Shopping Day* mempengaruhi minat beli penggunaannya sebesar 53,3%, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menyusun karya tulis dalam bentuk jurnal ini. Kepada dosen pembimbing yang telah mengasistensi penulis dari awal sampai akhir penelitian. Tidak lupa kepada teman-teman penulis yang memberikan dukungan dan menyisihkan waktu serta pikirannya untuk membantu penulis dalam proses penyusunan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan reliabilitas penelitian. Dilengkapi Analisis Data dengan NVivo, SPSS, dan AMOS*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Febriyani, D. A. (2019). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora*. Jurnal Ekobis Dewantara, 1(11), 10-19.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kusniadji, S. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. Jurnal Komunikasi, 8(1), 83-98.
- Listyawati, I. H. (2016). *Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, 3(1).
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama. *Top 50 E-Commerce Sites & Apps in Indonesia 2019*. (n.d.). Diakses pada 23 Oktober, 2020, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>.