



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 4522-4529
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Promosi Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Samarinda

Syahrul Afithoni^{1✉}, Hudyah Astuti Sudirman², Marsha Anindita³

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Email: syahrulafithoni99@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kegiatan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Samarinda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di marketplace Shopee di kota Samarinda melalui berbagai kegiatan promosi termasuk ongkos kirim dan flash sale. Penentuan sampel dalam penelitian ini mengadopsi purposive sampling, dan peneliti menentukan sendiri standar sampel melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu. Besar sampel penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang telah ditentukan oleh peneliti. Alat yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh adalah software SPSS (Statistics Program for the Social Sciences) versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Promosi*

Abstract

This study aims to determine whether promotional activities have a significant effect on purchasing decisions at the Shopee marketplace in Samarinda City. The population in this study are consumers who buy products on the Shopee marketplace in Samarinda city through various promotional activities including postage and flash sales. Determination of the sample in this study adopts purposive sampling, and researchers determine their own sample standards through certain considerations. The sample size of this research is 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires that had been determined by the researcher. The tool used to analyze the data obtained was SPSS (Statistics Program for the Social Sciences) software version 22. The results of this study indicate that promotion has no significant effect on purchasing decisions.

Keyword: *Purchase Decision, Promotion*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, pengguna internet semakin meningkat. Menurut laporan We Are Social, mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 212 juta pada Januari 2023. Yang berarti sekitar 77% populasi Indonesia telah menggunakan internet (sumber : Data Indonesia). Dengan adanya internet maka para pengguna dengan mudah mencari berbagai informasi yang mereka inginkan. Hal tersebut memiliki pengaruh terhadap perkembangan digitalisasi. Karena digitalisasi yang sedang berlangsung, termasuk di Indonesia, perusahaan *e-commerce* terus mendorong produk mereka ke pasar global. Satu perusahaan yang saat ini sangat disukai di Indonesia adalah Shopee. Hal ini didukung oleh fakta bahwa lalu lintas web Shopee pada kuartal keempat 2019 melebihi 72.973.300 (Sumber : www.iprice.co.id), melampaui Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan BliBli. (Ramadhanti Salsyabila et al., 2021)

Shopee merupakan sebuah *marketplace* yang berasal dari Singapura dan mulai berekspansi di pasar Asia Tenggara sejak tahun 2015 termasuk ke Indonesia (Azhar Solihin & Annisa Oktapiani, 2021). Selain itu, ada beberapa hal yang memengaruhi sehingga pengguna *marketplace* shopee semakin banyak. Di antaranya adalah karena beberapa kampanye-kampanye yang dilakukan oleh selebritas nasional bahkan internasional. Sehingga menarik para pelanggan untuk berbelanja pada *marketplace* Shopee. Selain adanya kampanye-kampanye *marketplace* Shopee juga memiliki strategi promosi yang lain seperti menawarkan gratis ongkir dan lain sebagainya yang membuat para pelanggan tergiur.

Dalam melakukan promosi, diperlukan adanya desain promosi yang memiliki dampak terhadap konsumen untuk melakukan pembelian pada barang tersebut atau tidak. Menurut penelitian yang baru-baru ini dilakukan di Singapura pada topik merasa aman saat melakukan transaksi, penggunaan internet konsumen dan pengetahuan mereka tentang harga, konten, kualitas, dan faktor lainnya akan memengaruhi ketika mereka membeli produk. Dengan cara ini, model promosi penjualan *flash* di toko *online* Shopee dapat meningkatkan minat produk dan menjadi satu-satunya indikator yang paling kuat mempengaruhi minat produk (Loisa & Matius, 2021).

Keputusan pembelian adalah apa yang konsumen lakukan ketika mereka mempelajari tentang suatu produk dan memutuskan untuk membelinya. Keputusan membeli sangat penting. Ada banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku pengambilan keputusan terhadap pembelian terjadi setelah konsumen mengalami serangkaian pemikiran dalam benaknya dan menimbulkan persepsi (Putri Sari, 2020).

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang tertera di atas maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian terhadap "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Samarinda”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk pada *marketplace* Shopee. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Penelitian kuantitatif adalah jenis analisis yang digunakan. Sebuah studi kuantitatif adalah yang menggunakan prosedur statistik atau metode kuantifikasi lainnya (pengukuran) untuk mengidentifikasi titik data spesifik yang telah dilihat. Tujuan dari studi ini adalah untuk memahami pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kota Samarinda.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *software* SPSS versi 22 yang dijalankan dengan media komputer SPSS (Statistical Program for Social Science) adalah program komputer yang menganalisis data statistik. Dengan menggunakan SPSS versi 22, peneliti dapat membuat laporan dalam bentuk tabel, grafik (grafik), plot (diagram) dari berbagai distribusi, deskriptif statistik, dan analisis statistik komprehensif. Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 22 sebagai alat untuk membantu menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang diteliti dalam penelitian ini. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Promosi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Peneliti melakukan uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk memudahkan dalam menganalisis data yang dilanjutkan dengan pengolahan data. Hasil yang didapat dari regresi data mentah yang telah diolah ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel Hasil dari Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.660	1.351		10.853	.000
Promosi	.076	.081	.094	.930	.355

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

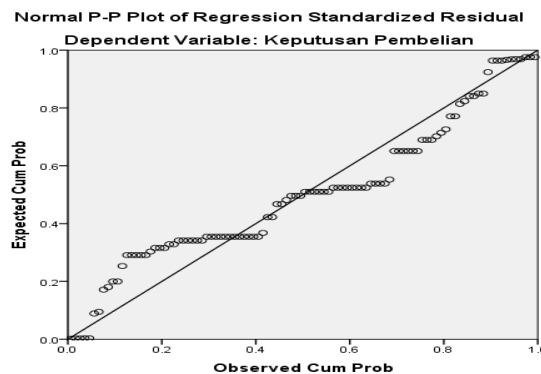
Berdasarkan tabel didapatkan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,660 + 0,381 X$$

Pada persamaan dapat dijelaskan angka konstanta (a) sebesar 9,775. Nilai koefisien sebesar 0,381 bertanda positif yang artinya bahwa apabila promosi naik satu tingkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebanyak 0,381 satuan.

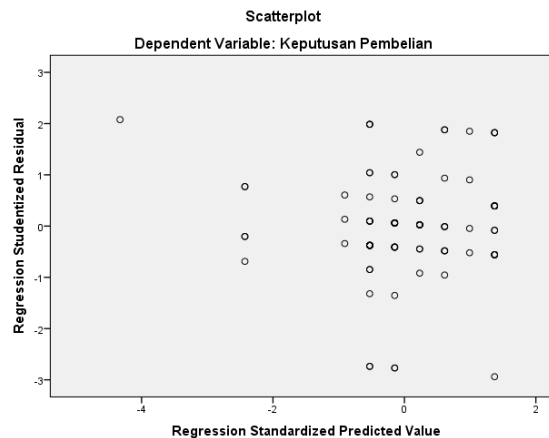
Gambar Hasil dari Uji Normalitas



Dasar pedoman yang digunakan untuk melakukan uji normalitas adalah metode normal P-P *plot of regression* yang dihasilkan menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Uji normalitas dengan menggunakan normal P-P *plot of regression* melalui ketentuan Apabila

titik menyebar di sepanjang garis diagonal, maka data dari variabel tersebut dinyatakan normal.

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat pola gambar *scatterplots*. Untuk menentukan apakah ada atau tidak ada masalah heteroskedastisitas, gunakan *scatterplot* dan perhatikan sebagai berikut: Tidak ada masalah heteroskedastisitas apabila:

- Penyebaran data pada titik berada di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- Tidak terjadi pengumpulan titik hanya di atas atau di bawah saja.
- Penyebaran titik data tidak boleh membentuk sebuah pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- Penyebaran titik data tidak memiliki pola.

Pada gambar pola di atas dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Squared	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.094	.009	-.001	2.131

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai uji koefisien determinasi sebesar 0,009. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi gratis ongkir tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Samarinda.

Pembahasan

Pada hasil penelitian ini, variabel promosi memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu, $0,355 > 0,05$ sehingga hipotesis dapat diterima, maka promosi (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee. Analisis determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square tidak mendekati 1, yaitu 0,009 maka promosi (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi (X) memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kota Samarinda, dapat disimpulkan bahwa:

Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Samarinda. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima dikarenakan semakin bagus promosi yang dilakukan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyansyah, M., & Louise, H. 2022. "The Effect of Product Quality and Price on Purchase Decisions through Customer Satisfaction at the Marketplace Shopee (Case Study on Employees of PT Wahana Makmur Sejati)." 5. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4947>
- Atman, M H., & Asra, Y. (2019). "Inovbiz Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan." *In Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* (Vol. 7). www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP
- Azhar, S S., & Annissa, O. 2019. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Covid-19*.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, R 2)*.
- Eklesia, J., & Sujarwo, A., & Hendro, S., & Matruty, R. 2021. "The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables". *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 200–206. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Hermawan, H. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1.
- Hidayah, A., & Khairani, S., & Rachmawati, E., & Aryoko, Y. 2022. Purchase Decision of Fashion Products

- and Several Factors That Affects It (Study Case on Shopee Marketplace).
<https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320898>
- Indra, P D. 2017. "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu Pt.Piji di Jawa Timur". In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 2(1).
- Kumalasari, N. A. 2016. Perencanaan Strategi Promosi melalui Analisis SWOT pada Bisnis Delicy. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1(2).
- Loisa, J., & Matus, T. S. 2021. Pengaruh Model Promosi Flash Sale terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online. 5(2).
- Marpaung, I., & Lubis, F. 2022. "Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktoshop (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara)". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9.
- Ningsih, Y. P., & Hati, S. W., 2017. "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa Yang Dipromosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi di Batam". In *Journal of Business Administration*. 1(1).
- Nopitasari, L. 2022. "Influence of Service Quality and Promotion on Consumer Purchase Interest in Indonesian Marketplace Shopee". 5. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5275>
- Nurrahmah, A., & Rismaningsih, F., & Hernaeny, U., & Pratiwi, L., & Wahyudin, Rukyati, A., & Yati, F., & Lusiani, R D., & Setiawan, J. 2021. Pengantar Statistika (S. Haryanti, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Pramesti, A. S., & Eko Broto, B., & Rambe, B. H. 2022. "The Influence of Price, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Discount and Tagline 'Free Shipping' on Purchase Decisions at Shopee Market Place (Case Study on Students at the Faculty of Economics and Business, Labuhanbatu University)". 5. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4344>
- Prilano, K., & Sudarso, A. 2020. Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3236843/kasus-order-fiktif-di-lazada-meluap-warganet-ikutanbaper>.
- Priyastama, R. 2017. Buku Sakti Kuasai SPSS.
- Putri, S S. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. 8(1), 147–155.
- Ramadhanti, S S., & Ryan, P., & Kusnanto, D. 2021. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee. 13(1), 37–46. www.iprice.co.id.
- Sanjaya, S. 2015. Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 15.
- Subhan, M., & Ida, H., & . 2022. "Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4559>
- Sudirman, H. A., & Sartika, D., & Anindita, M., & Anshari, R. 2023. "The Role of Brand Experience and E-Wom on Purchase Decisions". *International Journal of Research in Business and Social Science* . 12(4), 572–577. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2551>

- Swarjana I Ketut. 2022. "Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian (E. Risanto, Ed". Penerbit ANDI.
- Yoana Putri, M. 2022. "Pengaruh Patronage Buying Motives dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian di Shopee". 10(1).