

PENGARUH *EVENT*, IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SHOPEE* DI SEMARANG

Nully Huda Imam Khafidhoh^{1*}, Budi Hartono²

^{1,2} Universitas Tidar Magelang

E-mail: ¹⁾ nullyhuda@gmail.com, ²⁾ hartono.budi@untidar.ac.id

Abstract

Developments in this technological era have influenced manufacturers to innovate in promoting their products to consumers, such as promoting their products on the Shopee application. This research aims to analyze the magnitude of the influence of events, advertising and sales promotions on purchase decisions of Shopee consumers in Semarang. In this study, the researchers determined that the sample used was 100 Shopee consumers in Semarang and had at least made transactions at Shopee e-commerce. The analytical test used is an instrument test (validity and reliability), classic assumption test, hypothesis testing and multiple linear regression analysis. The results of this research indicate that variables such as events, advertisements, and sales promotions have a significant effect, either partially or simultaneously, on the purchasing decisions of Shopee consumers in Semarang.

Keywords: Ads, Events, Promotions, Purchasing Decisions, Shopee

Abstrak

Perkembangan jaman di era teknologi ini mempengaruhi para produsen untuk membuat inovasi dalam mempermosikan produknya kepada konsumen seperti mempromosikan produknya pada aplikasi *shopee*. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menganalisa besaran pengaruh dari *event*, iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen *Shopee* di Semarang. Dalam Penelitian ini peneliti menetapkan sampel yang digunakan sebesar 100 konsumen *Shopee* di Semarang dan setidaknya pernah melakukan transaksi di *e-commerce Shopee*. Pengujian analisa yang digunakan merupakan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dan analisis regresi linear berganda. Hasil temuan pada penelitian ini yaitu variabel event, iklan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Shopee* di Semarang.

Kata Kunci: *Event*, Iklan, Keputusan Pembelian, Promosi, *Shopee*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi menjadikan persaingan di dunia usaha semakin kompetitif, membuat perusahaan terus berusaha dalam memasarkan produknya. Sektor *e-commerce* Indonesia telah berkembang seiring dengan teknologi internet yang mendukung segala macam kegiatan bisnis. Dunia bisnis telah berkembang pesat dalam kurun waktu terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat membuat perusahaan *e-commerce* berinovasi

memberikan pelayanan dan penawaran kepada konsumen untuk memenangkan persaingan pasar.

Penggunaan teknologi dalam kegiatan perdagangan berkembang dengan cukup pesat dengan munculnya transaksi menggunakan media online. Kemudahan ini membuat konsumen melakukan pembelian langsung tanpa bertatap muka antara penjual dan pembeli. Perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang terbaik agar dapat bertahan dan mencapai tujuannya.

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi dalam mempromosikan produk kepada pembeli yang menjadi potensi pasar, tetapi penjual juga bersaing memberikan suatu yang menarik, dan edukatif kepada konsumen agar terpicat dan menimbulkan keinginan untuk membeli (Yusuf et al., 2020). Di Indonesia sendiri beberapa *e-commerce* saling bersaing merebutkan konsumen untuk dapat mengunjungi, melihat dan membeli produk pada situs yang mereka sediakan.

Shopee adalah salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia, berada di peringkat 10. *Shopee* menjual berbagai macam produk, termasuk fashion, elektronik, perlengkapan kecantikan, dan perlengkapan rumah tangga sehari-hari. Konsumen dapat dengan mudah bertransaksi di *Shopee*, dan dapat mengumpulkan koin *Shopee* yang dapat ditukarkan dengan diskon pembelian. *Shopee* juga menawarkan jaminan uang kembali kepada konsumen jika produk tidak sampai di rumah.

Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk memberi tahu konsumen tentang produk mereka, baik secara terang-terangan maupun halus. Komunikasi pemasaran dapat mencakup iklan dan promosi, yang membantu perusahaan mendapatkan nama mereka di luar sana, dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk mereka.

Event merupakan salah satu media pemasaran untuk mengkomunikasikan sebuah pesan dan juga mempromosikan produk perusahaan secara langsung kepada konsumen. Event memiliki pengaruh parsial untuk merubah keputusan pembelian pembeli (Putri et al., 2016). Berbeda dengan penelitian Ningrum & Nilowardono (2016), “event tidak memberikan pengaruh terhadap penjualan sebuah produk perusahaan karena strategi pemasaran sendiri dilihat dari harga produk dan tempat produk dijual”.

Iklan merupakan sebuah penyampaian bentuk informasi dari produk oleh produsen kepada konsumen melalui suatu media. Dalam menyampaikan sebuah iklan, perusahaan dapat menggunakan berbagai cara baik menggunakan media cetak atau elektronik. Periklanan mempunyai pengaruh yang besar dan sangat berdampak pada keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan produk *e-commerce* (Aziky & Masreviastuti, 2018). Berbeda dengan penelitian Ayuniah (2018) menyebutkan bahwa “iklan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Promosi penjualan menawarkan manfaat ekstra kepada konsumen untuk mendorong mereka membeli produk. Ini adalah faktor lain dalam penjualan selain dari iklan. Promosi mendorong orang untuk membeli produk, serta mempromosikan barang baru perusahaan. Zulkarnain (2018) melakukan riset yang menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi penjualan memiliki dampak besar pada apa yang orang beli, menurut Yan et al. (2018).

Penelitian ini mempunyai tujuan dalam menjawab rumusan pertanyaan, yaitu mengetahui dampak yang diberikan event, iklan dan promosi penjualan pada keputusan pembelian barang melalui aplikasi *Shopee*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), “metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian filosofis yang digunakan untuk mempelajari latar ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, prosedur pengumpulan data, dan analisis kualitatif memberikan penekanan pada makna”. Populasi penelitian adalah masyarakat Semarang yang pernah membeli produk di *Shopee*. Karena jumlah pengguna tidak diketahui, sampel digunakan. Random sampling digunakan untuk memilih sampel dengan memberikan kesempatan yang sama pada setiap populasi. Karena jumlah sampel tidak diketahui, maka dipilih 100 responden dengan menggunakan rumus rasio purba. Pengumpulan data sekunder menggunakan kuesioner dengan skala likert. Pengujian analisa yang dipakai merupakan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, pengujian hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	Keputusan	Cronbach's Alpha	Keputusan
Event	X1	0,734	Valid	0,949	Reliabel
	X2	0,789	Valid		
	X3	0,839	Valid		
Iklan	X4	0,832	Valid		
	X5	0,802	Valid		
	X6	0,826	Valid		
Promosi Penjualan	X7	0,867	Valid		
	X8	0,891	Valid		
	X9	0,826	Valid		
	X10	0,807	Valid		
Keputusan Pembelian	Y1	0,828	Valid	0,949	Reliabel
	Y2	0,848	Valid		
	Y3	0,870	Valid		
	Y4	0,830	Valid		
	Y5	0,773	Valid		
	Y6	0,895	Valid		
	Y7	0,868	Valid		
	Y8	0,842	Valid		

Sumber: Hasil olah data,2022

Pada tahap ini peneliti menggunakan uji validitas terhadap 100 responden. Uji validitas variabel bebas dapat dilihat pada tabel 1 dan dinyatakan mendapatkan indikator valid ketika pada nilai r hitung melebihi nilai dari nilai yang digunakan untuk seratus responden pada tabel r, yakni sebesar 0,195 (ukuran pada 100 respondeen dengan tingkan signifikansi 5%). Pada tahap ini uji validitas untuk semua item pada variabel bebas dan variabel terikat

mendapatkan indikasi valid, dikarenakan nilai r hitung melebihi dari nilai r tabel yakni 0,195 (Ghozali, 2012).

Tabel 1 juga memberikan informasi bahwa baik pertanyaan pada variabel bebas maupun variabel terikat mempunyai konsistensi yang tinggi. Kuesioner penelitian konsisten maka dinyatakan kuesioner tersebut reliabel dengan syarat nilai statistik *cronbach's alpha* yang bernilai 0,94 dan melebihi dari nilai anjuran yakni 0,60 (Sujarweni, 2014). Uji reliabilitas dalam riset mendapati nilai α melebihi anjuran yakni nilai sebesar 0,60, maka dapat dikatakan layak untuk dilanjutkan pada tahap penelitian selanjutnya.

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah upaya membuat model persamaan pada regresi representatif. Pengujian tersebut merupakan analisa yang mencoba mempertimbangkan apakah suatu model memenuhi persyaratan asumsi klasik, dan kemudian memperoleh nilai yang tidak bias dan valid dari model persamaan pada regresi atau yang biasa dikenal sebagai *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian hipotesis klasik lihat Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Uji Statistik	Keputusan
Normalitas	Titik Pada Plot Tersebut Mengikuti Garis Diagonal	Sebaran Data Normal
Heteroskedastisitas	uji Breusch-Pagan $0,266 > 0,05$	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Multikolinearitas	VIF < 10 Tolerance $> 0,1$	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data,2022

Hasil uji normalitas, dimana plot menyambung garis lurus diagonal maka dapat diketahui bahwa data mempunyai sebaran data yang normal. Titik pada plot tersebut mengitui garis diagonal, sehingga dikatakan model dalam penelitian ini mempunyai distribusi normal.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam pengujian uji heteroskedastisitas, pada model regresi ini tidak mempunyai gejala tersebut. Asumsi tersebut didasari dengan melihat uji Breusch-Pagan yang dimana hasil menunjukkan 0,266 dan melebihi 5% (0,05). Penulis menyatakan bahwa model yang digunakan oleh peneliti lolos uji heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan Jamovi pada riset yang telah dilakukan memberikan informasi jika nilai VIF yang dihasilkan oleh pengujian ini tidak mencapai angka sepuluh (10) serta didukung dengan nilai *tolerance* yang melebihi 0,1. Peneliti menyimpulkan bahwa model persamaan pada regresi yang terbentuk dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Nilai Koefisien	T Hitung	Signifkansi	F Hitung	Adjusted R ²
<i>Event</i>	0,848	4,99	0,001		
Iklan	0,597	2,77	0,007	24,5	0,881
Promosi	0,827	7,13	0,001		

Sumber: Hasil olah data,2022

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam tabel 3 tentang pengujian hipotesis parsial. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *event*, iklan serta promosi mendapati pengaruh positif serta signifikan didalam variabel keputusan pembelian. Keputusan tersebut dikarenakan nilai signifikansi yang tidak mencapai 0,05 dan t hitung melebihi nilai tabel t yakni 1,987.

Pada pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat bahwa *event*, iklan dan promosi penjualan mempunyai dampak secara simultan didalam peran variabel keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut ditarik dari nilai signifikansi tidak mencapai 0,05 dan f hitung nilainya melebihi 2,70 ($k: n-k/3: 100-3$). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,881 menjelaskan pengaruh *event*, iklan dan promosi penjualan dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 88,1% sementara 11,9% menandakan bahwa variabel keputusan pembelian diperankan oleh variabel lain yang tidak termasuk pada model penelitian yang dilakukan peneliti.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Event dan Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis pertama terbukti bahwa *event* mendapati peran yang penting dalam perubahan keputusan pembelian konsumen *Shopee* di Semarang. Didasari oleh asumsi Sugiyono (2017), “pengaruh dengan nilai 0,80-1,00 mempunyai indikasi peran yang sangat kuat”. Pada pengujian hipotesis ini pengaruh *event* mempunyai nilai sebesar 0,848 yang artinya pengaruh *event* terhadap keputusan pembelian konsumen *Shopee* di Semarang mempunyai tingkatan sangat kuat.

Hasil riset yang dilakukan selaras dengan riset Hardianti (2020) yang memberikan informasi jika *event* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Hardianti (2020) *event* marketing adalah kegiatan promosi di mana perusahaan atau merek dikaitkan dengan acara atau acara bertema yang dirancang untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk yang dijual serta pelayanan. *Shopee* mempunyai acara dan *event* yang menarik bagi para konsumennya salah satunya adalah agendan bulanan yaitu seperti “*Shopee 12.12 Birthday Sale*”.

3.2.2. Iklan dan Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis kedua terbukti bahwa iklan mendapati peran yang penting dalam perubahan keputusan pembelian konsumen *Shopee* di Semarang. Berdasar pada asumsi Sugiyono (2017), “pengaruh dengan nilai 0,40-0,59 mempunyai tingkat hubungan yang sedang”. Pada pengujian hipotesis ini pengaruh iklan mempunyai nilai sebesar 0,597 yang artinya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen *Shopee* di Semarang mempunyai tingkatan sedang.

Hasil penelitian Stephen et al. (2020) mendapati hal yang sama iklan mendapati peran yang penting dalam perubahan keputusan pembelian. Periklanan adalah penyebaran informasi impersonal tentang produk, layanan atau ide melalui berbagai media, seringkali dengan kemampuan untuk mempengaruhi dan dibayar oleh pihak-pihak tertentu. Periklanan dapat membantu perusahaan menciptakan citra berkelanjutan untuk produk mereka, yang pada gilirannya menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Ini membuat perusahaan dan pengiklan memiliki tujuan utama untuk memberi insentif kepada konsumen untuk membeli dan meningkatkan kesadaran konsumen akan produk atau layanan yang ditawarkan.

3.2.3. Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis ketiga terbukti bahwa promosi penjualan mendapati peran yang penting dalam perubahan keputusan pembelian oleh konsumen *Shopee* di Semarang. Menurut Sugiyono (2017) pengaruh pada nilai 0,80-1,00 mempunyai indikasi peran yang sangat kuat. Pada pengujian hipotesis ini pengaruh promosi penjualan mempunyai nilai sebesar 0,827 yang artinya peran promosi penjualan pada perubahan keputusan pembelian konsumen *Shopee* di Semarang mempunyai tingkatan sangat kuat.

Hasil riset Prasetio & Rismawati (2018) yang mendukung pengujian riset yang menuliskan jika promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki karakteristik dan persepsi yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Perlu adanya stimulus untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen dapat segera mengambil keputusan pembelian. Promosi adalah bentuk persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian segera suatu produk atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi yang diperkuat adalah gagasan insentif jangka pendek untuk membeli atau menjual produk atau layanan. *Shopee* memang menawarkan banyak sekali promosi bagi penggunanya, salah satunya adalah promosi gratis ongkos kirim, kupon diskon belanja, dan tentunya promosi yang bermanfaat baik bagi mitra *Shopee* maupun pelanggannya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai peran penting pada perubahan keputusan pembelian konsumen *Shopee* di Semarang.

4. KESIMPULAN

Didasari melalui hasil pengujian dalam penelitian ini, maka informasi yang dapat diberikan yaitu *event*, iklan dan promosi penjualan mendapati peran yang sangat penting pada perubahan keputusan pembelian konsumen *Shopee* di Semarang. Saran yang diberikan kepada *Shopee* Indonesia untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen mereka, disarankan untuk memperhatikan faktor *event*, iklan dan promosi penjualan. Rekomendasi ini diberikan karena dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa variabel *event*, iklan dan promosi mempunyai peran penting pada perubahan keputusan pembelian konsumen *Shopee* di Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuniah, P. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3).
- Aziky, A., & Masreviastuti, M. (2018). Pengaruh Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce *Shopee*. co. id. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 193–196.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hardianti, I. P. (2020). *Pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Toko Buku Togamas Margorejo*

- Surabaya. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Ningrum, I. T. J., & Nilowardono, S. (2016). Pengaruh event dan brand image terhadap minat beli produk rokok Sampoerna A Mild pada PT HM Sampoerna area marketing Surabaya. *Jurnal Manajemen Kinerja*, 2(1), 57–69.
- Prasetio, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(2), 57–65. <https://doi.org/10.31955/jimea.vol2.iss2.pp57-65>
- Putri, N. N., Haryono, A. T., & Warso, M. M. (2016). efektifitas atmospher dan event marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta. *Journal of Management*, 2(2).
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (p. 336).
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Yan, R. G. P. S., Repi, A., & Lumanauw, B. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1).
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.
- Zulkarnain, M. A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Buku Togamas Petra Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6, 1–7.