

Analisis Pengaruh Fitur Promosi Shopee Terhadap Tingkat Penjualan Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda

Devi Nor Laily¹⁾, Ni Luh Gede Pivin Suwirmayanti²⁾, Ni Putu Nanik Hendayanti³⁾

Program Studi Sistem Informasi

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

E-mail: ¹vly.laily@gmail.com, ²pivin@stikom-bali.ac.id, ³nanik@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Meningkatnya transaksi jual beli secara online, membuat persaingan penjual untuk mempromosikan barang dagangannya pun meningkat dan harus semakin kreatif. Setiap platform e-commerce pun telah menyediakan berbagai fitur kepada penggunanya agar lebih mudah mempromosikan barangnya kepada pembeli, salah satunya adalah Shopee yang memiliki 3 fitur promosi yaitu meningkatkan pesanan, meningkatkan interaksi dengan pembeli, dan meningkatkan kunjungan ke toko. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh fitur promosi yang diberikan oleh Shopee terhadap tingkat penjualan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk melihat pengaruh dua variabel independen dan variabel dependen. Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan survei dan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan google form. Data yang terkumpul diolah menggunakan Microsoft Excel, lalu didapatkan hasil nilai R Square sebesar 63,1% dan persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 0,259 + 0,237X_1 + 0,235X_2 + 0,445X_3$, dapat disimpulkan bahwa fitur promosi shopee memberikan pengaruh positif terhadap tingkat penjualan sebesar 63,1%.

Kata Kunci: promosi, fitur promosi shopee, tingkat penjualan, penjualan online, regresi linear berganda.

1. Pendahuluan

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Indonesia, terdapat 95,74% usaha penjualan menggunakan E-Commerce pada tahun 2019, sedangkan pada tahun 2020 terjadi penurunan menjadi 90,18%. Hasil survey menunjukkan, terdapat 1.162 usaha yang melakukan kegiatan E-Commerce selama tahun 2019 namun tidak berlanjut hingga 31 Agustus 2020. Salah satu penyebab penurunan ini adalah pandemi COVID-19 yang memukul semua sektor perekonomian termasuk sektor E-Commerce [1].

Dengan penurunan perekonomian yang terjadi di Indonesia, para pelaku usaha E-Commerce melakukan berbagai upaya promosi untuk mempertahankan usahanya tetap berjalan dengan baik. Promosi adalah strategi pemasaran yang dilakukan seperti menggunakan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta hubungan masyarakat. Berbagai marketplace pun memberikan penawaran fitur promosi agar pengguna nya dapat melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Bagi penjual fitur promosi bisa menjadi strategi dalam menarik minat pengunjung, meningkatkan pesanan hingga penjualan. Sedangkan bagi pembeli, fitur ini dapat mempermudah dalam mencari produk yang dibutuhkan dan mendapatkan penawaran diskon atau cashback terbaik dari penjual maupun marketplace [1].

Menurut survey dari iPrice tahun 2010, marketplace yang menduduki peringkat pertama di Indonesia adalah Shopee dengan jumlah pengunjung sebanyak 390.826.700 orang, disusul oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebanyak 355.556.000 orang dan peringkat ketiga ditempati oleh Bukalapak dengan jumlah pengunjung sebanyak 142.913.700 orang.

Pada penelitian sebelumnya mengenai "Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka" didapatkan hasil bahwa bahwa isi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Bukalapak. Namun pada variabel promosi penjualan terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap brand awareness dikarenakan ada beberapa dimensi dari promosi penjualan yang tidak diterapkan oleh Bukalapak dalam iklan Harbolnas Bukalapak [2]. Penelitian kedua mengenai "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Shopee" mendapatkan hasil bahwa tingkat kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada E-Commerce Shopee [3]. Penelitian ketiga mengenai "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Mobile Shopee" didapatkan hasil bahwa karakteristik responden atau pembeli yang paling dominan berasal dari wanita usia 21 tahun dengan produk yang paling sering dicari adalah pakaian serta faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi mobile shopee adalah faktor promo, kemudahan dalam penggunaan aplikasi dan transaksi serta harga yang ditawarkan oleh penjual [4]. Lalu

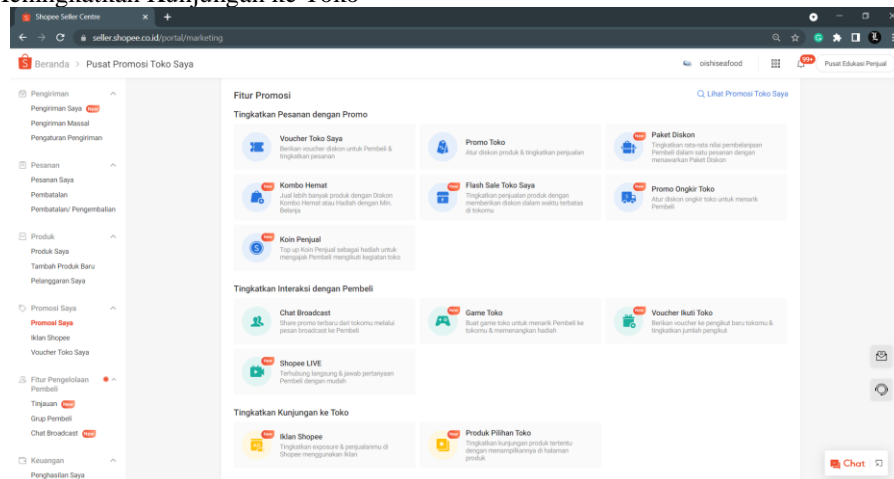
pada penelitian keempat dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Mulia PT. Pegadaian (PERSERO) KANWIL IX Jakarta 2” membahas tentang pengaruh jenis promosi yang terbagi menjadi dua, yaitu *above the line* dan *below the line* terhadap tingkat penjualan produk mulia. Pada penelitian ini, Reza menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai metode penelitiannya serta Uji F dan Uji T untuk melihat seberapa signifikan pengaruh kedua variabel terikat (*above the line* dan *below the line*) terhadap variabel bebas (tingkat penjualan produk mulia). Hasil akhir yang didapatkan oleh peneliti dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara positif terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh pihak Pegadaian dalam meningkatkan penjualan produk mulia [5].

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi tersebut merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut [6].

2. Metode Penelitian

Di dalam dunia pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang, organisasi atau perusahaan kepada masyarakat untuk memperkenalkan produk atau jasa sehingga masyarakat akan membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan yang dilakukan dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya [7]. Pada Shopee Seller fitur ini bernama “Promosi Saya” yang terbagi menjadi tiga fitur promosi, sebagai berikut:

- Meningkatkan Pesanan dengan Promo
- Meningkatkan Interaksi dengan Pembeli
- Meningkatkan Kunjungan ke Toko



Gambar 1. Halaman Fitur Promosi

Penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu langsung dan mendatangi konsumen, menunggu kedatangan konsumen, melayani pesanan dan kontrak produksi agar pembeli tertarik untuk membeli. Penjualan adalah kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen agar barang tersebut dapat terjual ke konsumen [8]. Berikut ini adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan, yaitu sebagai berikut :

- Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus bisa meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk itu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu jenis dan karakteristik yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

- Kondisi pasar

Kondisi pasar meliputi kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi tingkat penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan.

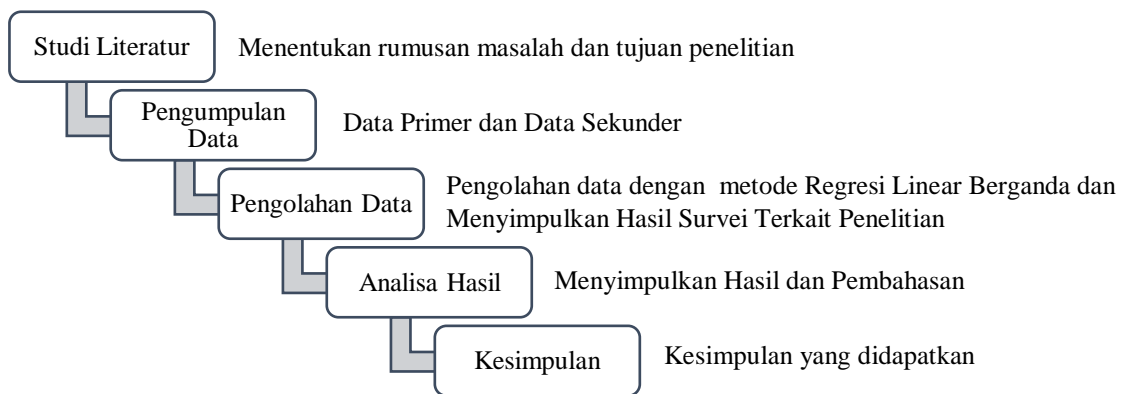
- Modal

Perusahaan harus memperkenalkan barangnya dengan cara *advertising*. Untuk melaksanakannya perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup. Perusahaan harus menggunakan berbagai macam bentuk *advertising* yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor bisnis lainnya.

d. Faktor lain

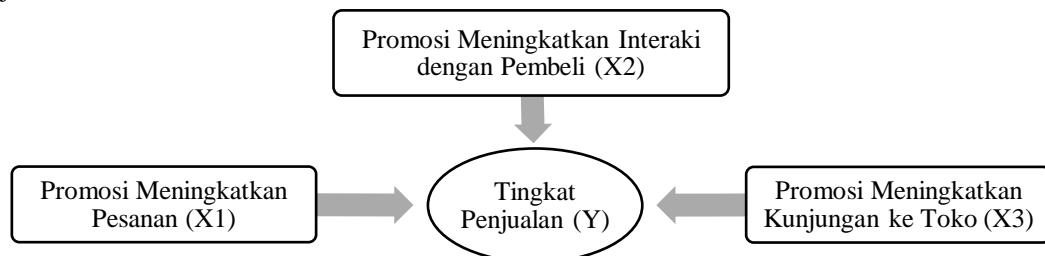
Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan adalah periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, dan sebagainya. Untuk melaksanakan hal tersebut diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan [9].

Teknik pengambilan sample yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana teknik ini tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi. Dengan menggunakan insidental sampling, penentuan sampel akan didasarkan pada faktor kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok atau memenuhi kriteria sebagai responden [10]. Setelah itu, peneliti menghubungi responden melalui chat shopee maupun WhatsApp untuk meminta izin dan memberikan kuesioner dengan menggunakan google form. Data yang didapatkan kemudian akan dimasukkan dan diolah menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Berikut ini adalah alur penelitian yang dilakukan, yaitu :



Gambar 2. Alur Penelitian

Dalam metode regresi linear berganda, persamaan regresi mempunyai lebih dari satu variabel independen. Untuk memberi simbol variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi berganda adalah dengan menambah tanda bilangan pada setiap variabel independen tersebut, yaitu X_1, X_2, \dots, X_n [11]. Variabel independen (variabel terikat) pada penelitian ini adalah fitur promosi di Shopee (promosi meningkatkan pesanan, promosi meningkatkan interaksi dengan pembeli, dan promosi meningkatkan kunjungan ke toko). Sedangkan variabel dependen (variabel bebas) pada penelitian ini adalah tingkat penjualan.



Gambar 3. Hubungan Antar Variabel

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah persamaan regresi berganda dapat dirumuskan, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (1)$$

Keterangan :

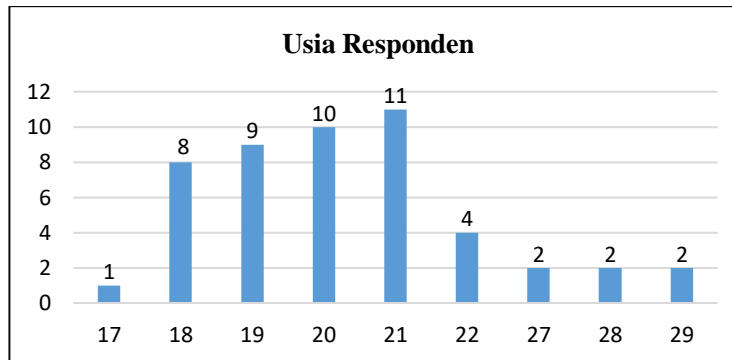
Y	=	Variabel Dependen	b2	=	Koefisien Regresi kedua
a	=	Harga Konstanta	X1	=	Variabel Independent pertama
b1	=	Koefisien Regresi pertama	X2	=	Variabel Independent kedua

Selain itu peneliti juga akan melakukan penarikan kesimpulan dengan menggunakan pengujian lainnya yang masih tercakup dalam Metode Regresi Linear Berganda. Berikut ini adalah kriteria Responden pada penelitian ini, yaitu :



Gambar 4. Riwayat Transaksi di Shopee

Penelitian ini dilakukan kepada 47 responden dengan 3 responden diantaranya tidak memenuhi kriteria penelitian yaitu responden tidak pernah melakukan transaksi dengan menggunakan Shopee, sehingga hanya 44 responden yang datanya dapat diolah menggunakan metode Regresi Linear Berganda.



Gambar 5. Usia Responden

Diagram tersebut menunjukkan kriteria usia pada 44 responden yang akan diteliti, yaitu terdapat 1 orang dengan usia 17 tahun, 8 orang dengan usia 18 tahun, 9 orang dengan usia 19 tahun, 10 orang dengan usia 20 tahun, 11 orang dengan usia 21 tahun, 4 orang dengan usia 22 tahun, 2 orang dengan usia 27 tahun, 2 orang dengan usia 28 tahun, dan 2 orang dengan usia 29 tahun.

Data yang didapatkan dari 44 responden tersebut, kemudian diolah dengan metode Regresi Linear Berganda dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel. Berikut adalah hasil yang didapatkan dari perhitungan ini, yaitu :

Tabel 1. Summary Output

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,794
R Square	0,631
Adjusted R Square	0,603
Standard Error	2,389
Observations	44

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,631 atau sama dengan 63,1%. Dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Meningkatkan Pesanan (X1), variabel Promosi Meningkatkan Interaksi dengan Pembeli (X2), dan variabel Promosi Meningkatkan Kunjungan ke Toko (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Tingkat Penjualan (Y) dengan nilai sebesar 63,1%. Lalu 36,9% nya adalah nilai untuk variabel independen lainnya diluar variabel yang diteliti pada penelitian ini.

Tabel 2. Anova

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	3	390,391	130,130	22,796	0,000
Residual	40	228,336	5,708		
Total	43	618,727			

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai F hitung 22,796 > F tabel 2,84 dan nilai Sig 0,000 < α 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa diterima, yaitu variabel Promosi Meningkatkan Pesanan (X1), variabel Promosi Meningkatkan Interaksi dengan Pembeli (X2), dan variabel Promosi Meningkatkan Kunjungan ke Toko (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Tingkat Penjualan (Y).

Tabel 3. Coefficients

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	0,259	3,483	0,074	0,941	-6,781	7,300	-6,781	7,300
X1	0,237	0,147	1,608	0,116	-0,061	0,535	-0,061	0,535
X2	0,235	0,102	2,313	0,026	0,030	0,440	0,030	0,440
X3	0,445	0,122	3,639	0,001	0,198	0,693	0,198	0,693

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Persamaan Regresi Linear Berganda yang didapatkan pada perhitungan ini adalah :
$$Y = 0,259 + 0,237X1 + 0,235X2 + 0,445X3$$
- b. Pada variabel Promosi Meningkatkan Pesanan (X1), nilai t hitung 1,608 < t tabel 2,021 dan nilai p value 0,116 > $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesa ditolak, yaitu tidak terdapat pengaruh pada Promosi Meningkatkan Pesanan (X1) terhadap Tingkat Penjualan (Y).
- c. Pada variabel Promosi Meningkatkan Interaksi dengan Pembeli (X2), nilai t hitung 2,313 > t tabel 2,021 dan nilai p value 0,026 < $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesa diterima, yaitu terdapat pengaruh pada Promosi Meningkatkan Interaksi dengan Pembeli (X2) terhadap Tingkat Penjualan (Y).
- d. Pada variabel Promosi Meningkatkan Kunjungan ke Toko (X3), nilai t hitung 3,639 > t tabel 2,021 dan nilai p value 0,001 < $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesa diterima, yaitu terdapat pengaruh pada Promosi Meningkatkan Kunjungan ke Toko (X3) terhadap Tingkat Penjualan (Y).

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari penelitian menggunakan Regresi Linear Berganda didapatkan hasil bahwa Fitur Promosi Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap Tingkat Penjualan.
2. Dari perhitungan Koefisien Determinasi (R Square), didapatkan hasil Fitur Promosi Shopee berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan sebanyak 63,1% dan faktor lain yang mempengaruhi Tingkat Penjualan sebesar 36,9%.
3. Dari perhitungan Uji F dengan menggunakan nilai F hitung dan nilai Signifikasi didapatkan hasil bahwa variabel Promosi Meningkatkan Pesanan (X1), variabel Promosi Meningkatkan Interaksi dengan Pembeli (X2), dan variabel Promosi Meningkatkan Kunjungan ke Toko (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Tingkat Penjualan (Y).
4. Dari perhitungan Uji T pada variabel Promosi Meningkatkan Pesanan (X1), dengan menggunakan nilai T hitung dan nilai p value didapatkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh pada Promosi Meningkatkan Pesanan (X1) terhadap Tingkat Penjualan (Y).
5. Dari perhitungan Uji T pada variabel Promosi Meningkatkan Interaksi dengan Pembeli (X2), dengan menggunakan nilai T hitung dan nilai p value didapatkan hasil bahwa terdapat

- pengaruh pada Promosi Meningkatkan Interaksi dengan Pembeli (X2) terhadap Tingkat Penjualan (Y).
6. Dari perhitungan Uji T pada variabel Promosi Promosi Meningkatkan Kunjungan ke Toko (X3), dengan menggunakan nilai T hitung dan nilai p value didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh pada Promosi Promosi Meningkatkan Kunjungan ke Toko (X3) terhadap Tingkat Penjualan (Y).

5. Daftar Pustaka

- [1] Lemuel RS. 2021. *Pengembangan Usaha Online Shop Poshculture.id di Ecommerce Shopee*. Universitas Katolik Soegijapranata. Semarang
- [2] Alvin Z. 2019. *Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka*. Universitas Negeri Jakarta. Jakarta.
- [3] Fika AW. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UH Pengguna Shopee*. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- [4] Bimantoro. 2018. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Mobile Shopee*. Universitas Katolik Soegijapranata. Semarang
- [5] Reza A. 2013. *Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Mulia PT. Pegadaian (PERSERO) KANWIL IX Jakarta 2*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- [6] Angipora, P. M. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [7] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks
- [8] Suryana. 2006. *Kewirausahaan Pediman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- [10] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- [11] Sudarmanto, G. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Graha Ilmu, Yogyakarta.