

Pengaruh Iklan Shopee Big Sale di Youtube dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Para Pengguna Shopee di DKI Jakarta

Adellia Jati Pangestika¹⁾, Harry Sardjono²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta, 13210

¹⁾ Email: Adelliajatip@gmail.com

²⁾ Email: harrysardjono08@gmail.com

Abstract: This study aims to determine how much influence advertising and sales promotions have on buying interest of Shopee users in DKI Jakarta. This research is a quantitative study using the SPSS Statistics 25 program with a total sample of 120 respondents who live in the DKI Jakarta area who know and use the Shopee application using nonprobability sampling and purposive sampling techniques. The results of this study indicate that advertising and sales promotions affect buying interest. The benefits of this research for Shopee companies are as input or evaluation materials to continue to improve and develop advertising and sales promotions so that Shopee can compete with other competitors.

Keywords: Advertisement, Sales Promotion, Purchase Intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli para pengguna Shopee di DKI Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statistik 25 dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang berdomisili di daerah DKI Jakarta yang mengetahui dan menggunakan aplikasi Shopee dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli. Manfaat penelitian ini bagi perusahaan Shopee adalah sebagai bahan masukan atau evaluasi agar terus meningkatkan dan mengembangkan iklan dan promosi penjualan agar Shopee dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Kata Kunci: Iklan, Promosi Penjualan, Minat Beli

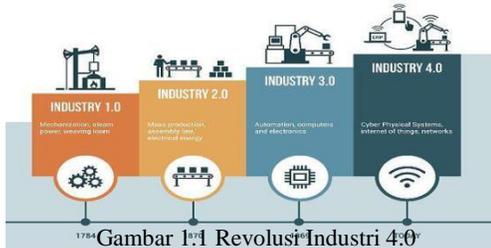
I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi saat ini membuat banyak perubahan. Lahirnya berbagai e-commerce di Indonesia diakibatkan oleh adanya Revolusi Industri 4.0. Revolusi industri di Indonesia mengakibatkan perubahan gaya hidup konsumen. Saat ini sedang berlangsung Revolusi Industri 4.0,

yaitu sebuah revolusi industri di abad 21 di mana terjadi perubahan besar-besaran di berbagai bidang lewat perpaduan teknologi yang mengurangi atau bahkan menghilangkan sekat-sekat antara dunia fisik, digital, dan biologi. Kalau pada masa industri 1.0, 2.0, 3.0, pemasaran digital hanya menjadi pendukung saja. Maka, pada masa industri 4.0, digital marketing telah menjadi alat dan strategi utama bagi perusahaan. Gaya hidup konsumen di dunia pun ikut berubah drastis akibat adanya revolusi industri 4.0. Jika dahulu

manusia menggunakan komputer dan internet hanya untuk berkomunikasi, kini di masa industri 4.0 manusia menjadikannya sebagai seluruh aspek kehidupan.

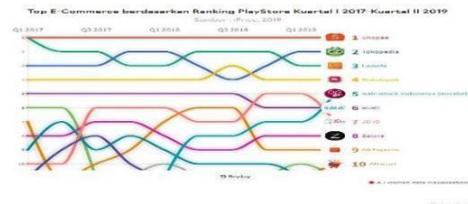


Perubahan-perubahan yang diakibatkan pada masa industri 4.0 dalam dunia bisnis dan perubahan perilaku konsumen telah memaksa terjadinya perubahan pada dunia pemasaran. Pemanfaatan pemasaran digital pada dunia industri memberikan dampak yang sangat besar. Sebab, digital marketing membuat perusahaan manufaktur di dunia dapat dijangkau oleh pasar global secara efektif dan efisien. Seperti yang kita ketahui, banyak online shop yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, lifestyle, otomotif, elektronik, dan lain-lain. Berbagai macam produk dijual melalui website, akun media sosial, dan toko online diberbagai e-commerce.

E-commerce berasal dari bahasa Inggris, yaitu electronic commerce atau perdagangan elektronik. Dan sebagaimana perdagangan yang dilakukan secara langsung atau face to face. Dalam e-commerce juga meliputi proses promosi, pembelian, dan pemasaran produk. Yang berbeda adalah pada sistem berdagang yang digunakan, yaitu melalui media elektronik atau internet.

Dalam e-commerce, seluruh proses perdagangan mulai dari proses pemesanan produk, pertukaran data, hingga transfer dana dilakukan secara elektronik. Di tengah perkembangan arus teknologi dan informasi digital yang semakin canggih. Aktivitas e-commerce adalah suatu penerapan dari e-business atau bisnis elektronik. Yang mana berhubungan dengan kegiatan transaksi komersial.

Berikut merupakan daftar E-commerce yang ada di Indonesia



Gambar 1.2 Data E-Commerce di Indonesia

Berdasarkan Map E-Commerce yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top e-commerce selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking AppStore. Namun jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung situs Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan Shopee sebanyak 90,7 juta pengunjung. Sementara itu, Lazada dan Tokopedia bersaing sengit memperebutkan posisi kedua berdasarkan ranking di PlayStore. Namun hingga dua kuartal terakhir di 2019, Tokopedia berhasil menyalip Lazada di peringkat kedua. Bukalapak cenderung stagnan di posisi keempat, meskipun pada kuartal III 2018 untuk pertama kalinya Bukalapak berhasil menggantikan posisi Tokopedia di peringkat ketiga. Sale Stock Indonesia, yang berganti nama menjadi Sorabel

menjadi pendatang baru pada kuartal II 2018 yang menduduki peringkat kedelapan. Setahun kemudian, Sorabel berhasil naik ke peringkat kelima pada kuartal II 2019. Adapun pendatang baru di kuartal ini, Alfacart berhasil menduduki 10 top e-commerce berdasarkan ranking PlayStore.

Perusahaan e-commerce memanfaatkan sosial media dalam memasarkan bisnis. Pemanfaatan Sosial Media dalam bidang perniagaan telah berkembang dengan sangat pesat melalui sejumlah perubahan yang sangat signifikan dalam bentuk digitalisasi, mobilitas modal dan liberalisasi.” Sehingga, untuk menarik perhatian konsumen, berbagai perusahaan e-commerce seperti Shopee.

Shopee adalah aplikasi marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengiriman yang aman. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda tapi tidak menutup untuk kalangan yang lain untuk menggunakan Shopee melalui promosi menarik.

Berikut adalah tabel 6 Top E-Commerce di Indonesia:

	blibli	BUKALAPAK	JD.ID	LAZADA	Shopee	tokopedia
User experience on the website	10.6%	15.6%	13.8%	11.3%	12.7%	12.9%
Time taken to deliver item	22.7%	19.9%	30.8%	25.6%	22.4%	21.7%
Payment process	4.7%	4.8%	6.2%	2.7%	4.6%	3.8%
Product selection	14.9%	13.0%	12.3%	9.8%	12.7%	13.1%
Product quality	4.3%	10.3%	7.7%	14.7%	13.4%	11.3%
Return policy	8.5%	15.1%	10.8%	16.7%	17.6%	16.3%
Customer service	6.4%	14.4%	3.1%	9.3%	11.0%	12.6%
Price of item	23.4%	6.8%	15.4%	10.0%	5.6%	8.4%

Gambar 1.3 Top 6 E-Commerce di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 di atas dapat dilihat bahwa Shopee mendapatkan persentase sebesar 12,7% untuk user experience on the website, 22,4% untuk time taken to deliver item, 4,6% untuk payment process, 12,7% untuk product selection, 13,4% untuk product quality, 17,6% untuk return policy, 11,0% untuk customer service, 5,6% untuk price of item. Dapat disimpulkan bahwa Shopee memberikan pelayanan pengiriman yang cepat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik ingin mengetahui apakah pengaruh iklan, terutama promosi penjualan mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Shopee Big Sale di Youtube dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli para Pengguna Shopee di DKI Jakarta.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Iklan Shopee Big Sale di Youtube terhadap minat daya beli konsumen para Shopee di DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat daya beli konsumen Shopee di DKI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh Iklan Shopee Big Sale di Youtube dan promosi penjualan terhadap minat beli pengguna Shopee di DKI Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh Iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli pengguna Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan harapan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat dari penelitian ini dibuat untuk:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan tambahan bagi perusahaan dalam meningkatkan iklan dan promosi penjualan dalam memengaruhi minat konsumen.

2. Bagi Pengguna

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih kepada pengguna Shopee sehingga memberikan informasi terkait Big Sale dan promo menarik yang diadakan Shopee.

3. Bagi Peneliti

Penelitian memberikan pengetahuan ruang lingkup masyarakat secara nyata khususnya mengenai tentang iklan shopee big sale di youtube dan promosi penjualan yang dilakukan shopee terhadap minat beli konsumen di DKI Jakarta.

II. METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Teoritis

1. Manajemen

Menurut Anton Mulyono Aziz dan Maya Irjayanti (2014;5) bahwa seni manajemen meliputi untuk melihat totalitas dari bagian yang terpisah-pisah serta

kemampuan untuk menciptakan gambaran tentang suatu visi.

Menurut Suchyowati (2017: 5) manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti planning, organizing, staffing, directing, dan controlling yang dilakukan oleh para anggota organisasi dengan menggunakan sumber daya organisasi untuk menentukan dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Terry dan Rue (2016:1) manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan terhadap suatu kelompok orang ke arah tujuan organisasional atau maksud-maksud nyata.

2. Fungsi – Fungsi Manajemen

Menurut George R. Terry dalam Winardi menyatakan bahwa fungsi-fungsi manajemen adalah serangkaian sub bagian tubuh yang berada di manajemen sehingga bagian-bagian tubuh tersebut dapat melaksanakan fungsi dalam mencapai tujuan organisasi. Fungsi-fungsi manajemen terdiri dari Perencanaan (planning), Pengorganisasian (organizing), Penggerakan (actuating), Pengawasan (controlling).

3. Pemasaran

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dari definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk menciptakan suatu nilai yang ditawarkan

kepada pelanggan, member kepuasan untuk pelanggan, memaksimalkan keuntungan dengan menyampaikan pesan ke pelanggan melalui promosi atau beriklan.

4. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2005:9) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dalam organisasi.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

5. Bauran Pemasaran

Menurut William J. Stanston (2006:30) Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribus.

6. Iklan

Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas, dari

medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya, (Junaedi, 2013: 111).

7. Fungsi Iklan

Adapun fungsi iklan menurut Shimp (2000:357):

1. Informing
Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Persuading

Iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. Reminding
Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen, saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu mungkin akan muncul di benak konsumen.
4. Adding Value
Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan dan lebih unggul dari merek lain.

8. Atribut Iklan

Atribut-atribut iklan menurut Jefkins (1997:227) yang merupakan isi dari periklanan, yakni:

1. Pesan Iklan (message)
2. Naskah Iklan (copywrite)
3. Desain Iklan
4. Model Iklan

5. Warna dan Musik

9. Tujuan Periklanan

Menurut Kotler (2002: 598) “An advertising goal is a specific communication task and achievement level to be accomplished with a specific audience in a specific period time”. Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa tujuan periklanan adalah bentuk komunikasi khusus yang bertugas untuk mencapai suatu target pemirsanya tertentu di dalam periode waktu tertentu.

10. Dimensi Iklan

Dimensi dan indikator iklan dibagi menjadi 4 unsur menurut Tjetjep Djatmika, 2007. Yaitu:

1. Attention
2. Interest
3. Desire

11. Promosi Penjualan

Menurut Lamb et al (2001: 147) “Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas dealer”

Harman Malau (2017:103) mengatakan bahwa “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

12. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 582) adalah marketing

communication mix yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix, yaitu:

1. Advertising (Iklan)
2. Sales promotion (Promosi Penjualan)
3. Events and experiences (Acara dan pengalaman)
4. Public Relation and Publicity (Hubungan masyarakat dan publisitas)
5. Direct Marketing and database (Pemasaran langsung)
6. Online and social media marketing (Pemasaran online dan media sosial)
7. Mobile marketing (Pemasaran mobile)
8. Personal Selling (Penjualan personal)

13. Sales Promotion

Menurut Kotler (2005:298) sales promotion adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Menurut Peter dan Donnelly (2014:112), sebagai berikut: “Sales Promotion is an activity or material that offers customers, sales personnel, or resellers a direct inducement for purchasing a product. This inducement, which adds value to or incentive for the product, might take the form of coupon, sweepstakes, or refund.”

14. Dimensi Promosi Penjualan

Kotler dan Keller (2016:518), menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan short-term incentive untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Dengan kata lain, sales promotion merupakan alat atau kegiatan untuk

mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Philip Kotler & Gary Armstrong (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi serta indikator yang dapat diukur:

1. Coupons (Kupon)
2. Rebates (Potongan Harga):
3. Price Packs / cents-off-deals:

15. Minat Beli

Durianto (2013:58), mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan dan dorongan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contohnya: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Wisnu Setiaji, 2016:24) minat beli adalah komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian produk.

16. Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat refrensial
- c. Minat preferensial.
- d. Minat eksploratif

B. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli pengguna Shopee.



Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian

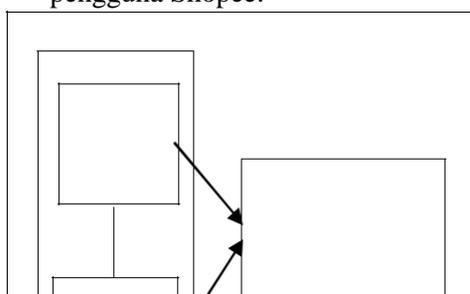
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, (2020)

H1: Iklan berpengaruh terhadap minat beli.

H2: promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli.

H3: iklan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Objek penelitian ini adalah pengguna Shopee. Sedangkan subjek yang digunakan adalah masyarakat DKI Jakarta yang berjenis kelamin laki-laki dan wanita. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, menggunakan data primer dengan jumlah sampel sebesar 120 responden yang diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Adapun kriteria yang digunakan untuk menyeleksi sampel adalah sebagai berikut: (1) Mengetahui Aplikasi Shopee. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan memberikan kuesioner yang berisikan pernyataan yang menyangkut seputar topik penelitian kepada responden yang diukur menggunakan Skala Likert. Alat analisis dan uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan program SPSS versi 25.



C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh iklan terhadap minat beli Menurut Tjiptono (2001) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya. Dengan cara banyaknya iklan yang menyerang produk pesaing dan menampilkan produk pesaing secara samar samar dan memberitahukan kelemahannya.

H1: iklan berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli.

Strategi promosi merupakan hal yang penting yang di miliki perusahaan, strategi ini berguna untuk memberikan informasi tentang produk. Lamb (2001) mengemukakan bahwa salah satu mengembangkan minat beli dari konsumen melalui promosi, yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon konsumen atau konsumen. Muhhamad Fakhru Rizky (2014) juga mendukung pernyataan ini melalui penelitiannya.

H2: promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lingkup pengumpulan sampel pada penelitian ini ialah orang yang Aplikasi Shopee. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak terhingga sehingga

ukuran sampel pada penelitian ini diambil dengan menghitung jumlah pernyataan (n) dikali lima dengan menggunakan teori Hair, dimana sampel diambil dengan cara indikator penelitian dikali dengan 5-10, pada penelitian ini terdapat 30 indikator sehingga idealnya sampel harus berjumlah antara 30-500, oleh karena itu peneliti menggunakan teknik sampling sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 23 \times 5 \\ &= 115 \end{aligned}$$

Uji yang dilakukan yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre-Test*, Uji Validitas dan Reliabilitas *Main-Test*, Uji Asumsi Klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian normal dan bebas dari masalah. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Lalu uji hipotesis yang dilakukan menggunakan uji analisis regresi linear berganda, uji determinasi dan uji F.

A. Uji Validitas Pre-Test

Tabel 1 uji validitas pre-test

Dimensi	Item	Total Pearson Correlation	Nilai r	Keterangan
Attention	X11	1,000	0,361	Valid
	X12	0,677	0,361	Valid
Interest	X13	0,496	0,361	Valid
	X14	0,530	0,361	Valid
Desire	X15	0,500	0,361	Valid
	X16	0,423	0,361	Valid
	X17	0,387	0,361	Valid
Action	X18	0,529	0,361	Valid
	X19	0,618	0,361	Valid

si	Pertanyaan	Pearson Correlation	r tabel	angan
Kupon	X21	1,000	0,361	Valid
	X22	0,706	0,361	Valid
Penurunan Harga	X23	0,604	0,361	Valid
	X24	0,519	0,361	Valid
Paket Harga/ Penawaran	X25	0,434	0,361	Valid
	X26	0,406	0,361	Valid
Dimensi	Item	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
Minat Transaksional	Y11	1,000	0,361	Valid
	Y12	0,483	0,361	Valid
Minat Refrensional	Y13	0,605	0,361	Valid
	Y14	0,460	0,361	Valid
Minat Preferensial	Y15	0,401	0,361	Valid
	Y16	0,483	0,361	Valid
Minat Eksploratif	Y17	0,427	0,361	Valid
	Y18	0,407	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai dari setiap pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari rtabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid.

B. Uji Reliabilitas Pre-Test

Uji reliabilitas dilakukan setelah pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan jawaban dari setiap pernyataan dalam kuesioner yang disebar. Uji reliabilitas dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha > 0,60.

Tabel 2 Uji Reliabilitas Pre-Test

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan	0,908	Reliabel
Promosi Penjualan	0,881	Reliabel
Minat Beli	0,875	Reliabel

Dapat disimpulkan dari tabel 2 bahwa masing-masing variabel (iklan, promosi penjualan dan minat beli) dinyatakan reliabel atau layak untuk digunakan dalam penelitian karena nilai cronbach's alpha masing-masing variabel melebihi 0,60.

C. Uji Validitas Main Test

Tabel 3 Uji Validitas Main Test

Dimensi	Item	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
Attention	X11	1,000	0,179	Valid
	X12	0,529	0,179	Valid
Interest	X13	0,382	0,179	Valid

	X_{14}	0,291	0,179	Valid
Desire	X_{15}	0,451	0,179	Valid
	X_{16}	0,409	0,179	Valid
	X_{17}	0,278	0,179	Valid
Action	X_{18}	0,424	0,179	Valid
	X_{19}	0,271	0,179	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai dari setiap pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari rtabel (0,179), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid.

D. Uji Reliabilitas Main Test
Tabel 4 Uji Reliabilitas Main Test

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan	0,866	Reliabel
Promosi Penjualan	0,862	Reliabel
Minat Beli	0,867	Reliabel

Dapat disimpulkan dari tabel 4 bahwa masing-masing variabel (iklan, promosi penjualan dan minat beli) dinyatakan reliabel atau layak untuk digunakan dalam penelitian karena nilai cronbach's alpha masing-masing variabel melebihi 0,60.

E. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Nonparametric Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05 data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi nya lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.07761
	Std.Deviation	2.8753
	n	2784
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.067
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) pada Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka residual terdistribusi dengan normal.

F. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinear, menurut perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dapat dilihat dengan pedoman bahwa nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1.

Tabel 6 uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Iklan</i>	0,633	1,581
<i>Promosi Penjualan</i>	0,633	1,581

Dapat dilihat dari tabel diatas nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil dari perhitungan nilai variance inflation factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

G. Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas dengan melakukan uji glesjer. Adapun dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glesjer adalah jika nilai signifikansi (Sig.) >

0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 7 Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi
<i>Iklan</i>	0,069
<i>Promosi Penjualan</i>	0,086

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) untuk variabel independen > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

H. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Pada penelitian ini terdapat uji regresi linear berganda, uji determinasi dan uji F

1. Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan uji analisis regresi adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel tidak bebas (dependent) minat beli (Y) dan variabel bebas (independent) iklan (X1) dan promosi penjualan (X2). Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda karena variabel bebasnya ada 2 yaitu iklan (X1) dan promosi penjualan (X2).

Tabel 8 Regresi Linear Berganda

	Konstan	X1	X2
<i>Beta</i>	-2.463	0.459	0.722
<i>Std. Error</i>	1.969	0.059	0.088

$$Y = -2,463 + 0,459X_1 + 0,722X_2 + e$$

2. Uji Koefisien Determinasi R²

Y = -2,463 + 0,459X₁ + 0,722X₂ + e
2. Uji Koefisien Determinasi R²

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel iklan (X₁) dan promosi penjualan (X₂) terhadap minat beli (Y). hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.857 ^a	.734	.729	2.892

a. Predictors: (Constant), skortotX₂, skortotX₁

Dapat dilihat tabel 9 menunjukkan nilai R² sebesar 0,729 (72,9%). Hal ini menunjukkan presentase pengaruh variabel independen cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 72,9%.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel iklan (X₁) dan variabel promosi penjualan (X₂), secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Maka nilai F tabel sebesar 3,070. Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima, jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak.

Tabel 10 Uji F

<i>F</i> _{tabel}	<i>F</i> _{hitung}
3,070	161,441

Tabel 10 menunjukkan nilai F hitung sebesar 161,441. Artinya F hitung > F tabel = 161,441 > 3,070. Hal ini menjelaskan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya bahwa variabel iklan (X₁) dan promosi penjualan (X₂) sebagai variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli (Y).

IV. SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, hasil analisis serta pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan peneliti sebagai berikut :

1. Variabel iklan (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan jawaban diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan, secara simultan iklan dan promosi penjualan berpengaruh minat beli pada aplikasi Shopee.

Adapun implikasi manajerial yang dapat diambil didalam penelitian ini yaitu :

1. variabel iklan (X₁) pada indikator saya memperoleh informasi Big Sale melalui iklan di Youtube. Maka, sebaiknya Shopee selalu meningkatkan informasi terkait Big Sale melalui Youtube dan bekerja sama dengan para content crator atau cara lain dengan menyebarkan informasi iklan di Youtube dengan beberapa lewat sosial media, salah satunya Instagram, karena menurut data

responden diketahui pengguna Shopee lebih banyak kalangan usia <17 – 30 tahun. Sedangkan saat ini, Instagram menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh kalangan remaja hingga dewasa, sehingga memberikan dampak yang berpengaruh jika melakukan iklan melalui Instagram.

2. Variabel promosi penjualan (X2) pada indikator dalam waktu tertentu Shopee memberikan potongan harga secara cuma-cuma. Maka Shopee harus mengadakan promo kerja sama dengan beberapa penjual yang tergabung untuk memberikan potongan harga terbaik, terutama di hari raya. Upaya memberikan potongan harga cuma-cuma membuat konsumen memilih Shopee sebagai aplikasi belanja online yang digunakan untuk berbelanja.

DAFTAR RUJUKAN

- Andy. (2019, November 26). Pengertian E-Commerce dan Perkembangannya di Indonesia. Diakses pada (2019, November 27) dari <https://qwords.com/blog/pengertian-e-commerce/>
- Anton Mulyono Aziz, dan MayaIryanti. (2014). Manajemen. Bandung: Mardika Group.
- Benefit, Vol. 8 No. 2, Desember, UMS Surakarta.
- Djatnika, Tjetjep. (2007). Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Eka, Randi. (2018, July 4) Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif. Diakses pada 5 July 2018, dari <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>
- George R. Terry, dan Leslie W, Rue, Dasar-Dasar Manajemen. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010),9-11
- iMarketology. (2020, May 26). Dampak Revolusi Industri 4.0 pada Pemasaran Digital. Diakses pada (2020, May 27) dari <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/dampak-revolusi-industri-4-0-pada-pemasaran-digital>
- Junaedi, Fajar. 2013. Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo
- Jayani, Dwi Hadya. (2019, September 3). Shopee Jadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa. Diakses pada (2019, 4 November) dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>
- Jenkins, Frank. 1997. “Periklanan”. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium Dua. Jakarta: PT Indeks. _____.(2005).Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Managemen (Global Edition). Edisi 15e. England: Pearson.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. INTERNET
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2016). Principle of Marketing Edisi 15. Ebook: Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Lamb, Charles W dan Joseph F. Hair. 2001. Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Harman. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Alfabeta.
- Pakarkomunikasi.com (2019, 16 April). Pengertian Manajemen. Diakses pada (2019, 17 April) dari <https://pakarkomunikasi.com/proses-manajemen-penerbitan>
- Stanton, William J. 2006. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid 1. Edisi 10. Erlangga. Jakarta.
- Stanton, W.J. (1978), Fundamentals of Marketing, 5th Ed. Tokyo: Kogakusha, McGraw-Hill Book Company
- Suparyanto, Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. In Media, Bogor.

Shimp, Terence A., 2000, "Periklan-an Promosi Jilid I", Erlangga, Jakarta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2001). Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.