



Pengaruh Promo 'Tanggal Cantik' Shopee Terhadap Minat Beli Kpopers di Group Order Line Darongy

Rizqi Fauziah

Universitas Peradaban

Jl. Raya Pagojengan Km.3 Paguyangan Kec. Paguyangan Kab. Brebes

fauziah rzq@gmail.com

Kata kunci

E-Commerce,
Komunikasi
Pemasaran,
Shopee

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promo 'tanggal cantik' shopee terhadap minat beli kpopers di group order line darongy. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptik yang memiliki tujuan mendeskripsikan secara detail mengenai pengaruh promo shopee terhadap minat beli kpopers. Populasi pada penelitian ini adalah Kpopers dari anggota Group Order Line Darongy dengan jumlah sampel 50 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas dengan dibantu menggunakan SPSS 24. Berdasarkan pengolahan data melalui SPSS 24 angka signifikansi menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu nilai r hitung lebih dari 0,235. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh promo 'tanggal cantik' terhadap minat beli Kpopers di group order line Darongy. Hasil uji reliabilitas pada kuesioner memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,654, Sehingga hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai cronbach Alpha lebih dari 0,6 yang berarti terdapat hubungan cukup berarti antara pengaruh promo 'tanggal cantik' terhadap minat beli Kpopers di group order line Darongy.

Keywords

E-Commerce,
Marketing
Communications,
Shopee

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the shopee 'beautiful date' promo on the interest in buying kpopers in the darongy order line group. The research method used in this study is a descriptive quantitative research method which has the aim of describing in detail the effect of the shopee promo on kpopers' buying interest. The population in this study were Kpopers from members of

the Darongy Order Line Group with a total sample of 50 people. The data analysis technique used is the validity test and reliability test with the help of SPSS 24. Based on data processing through SPSS 24 the significance number indicates that the rcount value is greater than the r table value, namely the rcount value is more than 0.235. These results indicate that H_a is accepted, which means that there is an effect of the 'beautiful date' promo on the interest in buying K-popers in the Darongy group order line. The results of the reliability test on the questionnaire have a Cronbach Alpha value of 0.654. So the results of the reliability test in this study can be concluded that the questionnaire is declared reliable because the Cronbach Alpha value is more than 0.6 which means there is a significant relationship between the effect of the 'beautiful date' promo on purchase intention Kpopers in the Darongy order line group.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dan ekonomi di era teknologi saat ini menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif, inovatif, berfikir kritis serta memiliki ciri khas dibandingkan dengan perusahaan lain agar dapat bersaing. Banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dengan strategi pemasaran yang baru pula membuat persaingan menjadi lebih ketat. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk serta jasanya adalah pemasaran secara online.

Di Indonesia telah banyak perusahaan-perusahaan baik itu nasional maupun swasta yang menggunakan strategi pemasaran secara online. Banyak media penjualan online yang bisa diakses di Indonesia antara lain penjualan online melalui media massa, website, blog serta *e-commerce*. Diantara media-media penjualan online, *e-commerce* merupakan tempat yang paling sering dituju untuk bertransaksi online. *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang mencakup penjualan, pembelian, pemasaran dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik. *E-commerce* merupakan suatu proses pembelian dan penjualan produk-produk secara elektronik dari perusahaan kepada konsumen dengan komputer maupun smartphone sebagai perantara transaksi bisnis. Nugroho (2016: 21) menjelaskan ada 5 model bisnis *e-commerce* di Indonesia, diantaranya Iklan Baris, Marketplace C2C, Shopping mall, Toko online B2C, Toko online sosial media.

E-commerce di Indonesia sebenarnya sudah lama berkembang, namun akhir-akhir ini menjadi semakin pesat. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang resmi dirilis pada tanggal 4 Juni 2015. Sebagai salah satu *e-commerce* yang baru dirilis pada tahun 2015 Shopee dapat bersaing dengan *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, Blibli. com dan lain- lain.

Bersumber pada Map E-commerce yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee sukses mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama 10 kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore dan AppStore. Akan tetapi, berdasarkan jumlah pengunjung web secara bulanan pada kuartal ke-2 tahun 2019, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung web Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sementara itu Shopee sebanyak 90,7 juta pengunjung. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pengguna atau peminat aplikasi Shopee cukup banyak.

Pesatnya perkembangan teknologi internet menimbulkan perubahan perilaku dikalangan masyarakat, perubahan perilaku tersebut bisa terlihat dari gaya hidup masyarakat dalam berbelanja. Jika dulu harus datang langsung ke toko untuk melihat produk yang ingin dibeli, saat ini hanya perlu melihat gambar yang ditampilkan pada situs belanja online. Dengan segala kemudahan yang dapat dilakukan melalui internet, menimbulkan persaingan bagi para pebisnis online untuk menarik minat beli para calon konsumen. Oleh sebab itu berbagai upaya atau strategi dilakukan oleh pihak perusahaan untuk merebut hati konsumen. Salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk merebut hati konsumen adalah melalui program promo tertentu.

Aktivitas promosi mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sebagai target untuk membelinya. Dapat dilihat bauran pemasaran sebagai perpaduan spesifik dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan alat pemasaran perusahaannya (Kotler Armstrong, dalam Firdaus, 2021: 4). Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang akan akan dibeli konsumen (Hermawan, 2012 dalam Sitorus dan Utami 2017: 13). Sebagai salah satu marketplace di Indonesia, Shopee juga sangat gencar melakukan promosi untuk menarik perhatian para penggunanya. Beberapa cara dilakukan Shopee melalui promosi penjualan yang dijalankannya salah satunya adalah promo tanggal cantik yang dilakukan oleh Shopee setiap bulannya. Disetiap bulannya promo “tanggal cantik” memiliki tajuk yang berbeda, seperti Shopee 7.7 Mega Elektronik, Shopee 8.8 Pesta Diskon Supermarket, Shopee 9.9 Super Shopping Day, Shopee 10.10 Brands Festival, Shopee 11.11 Big Sale, Shopee 12.12 Birthday Sale dan lainnya. Kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Akhir-akhir ini musik Korea semakin banyak diminati oleh orang-orang dari mancanegara. Sebutan untuk orang-orang yang menyukai musik Korea disebut Kpopers. Kpopers tidak hanya di Korea melainkan juga di luar Korea termasuk Indonesia. Penggemar musik Korea rela mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk menonton konser dan membeli merchandise idol yang mereka sukai. Merchandise tersebut dapat berupa album, photocard, lightstick, topi, dan lain-lain.

Salah satu group order Indonesia di aplikasi line adalah group order Darongy. Darongy sendiri menjadi tempat bagi para penggemar untuk memudahkan mereka membeli merchandise dari berbagai negara seperti Korea, Japan, China, USA, Eropa, Thailand dan lain-lain. Darongy dibuat pada 1 November 2021 dengan jumlah 500 anggota.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara detail mengenai suatu gejala atau fenomena (Priyono, 2008: 37). Penelitian ini dilakukan di Group Order Line Darongy. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Yang mana sumber data primernya adalah kuesioner yang disebar di group order menggunakan google form. Sedangkan sumber data sekundernya adalah buku, jurnal skripsi dan lain-lain.

[43]

Di setiap penelitian ada beberapa metode pengumpulan data, namun pada dasarnya semua metode tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk mengumpulkan data atau informasi yang dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan yang diteliti biasanya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menguatkan strategi pemasaran, guna mencapai segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan serta untuk mencapai tujuan finansial. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 50 sample. Berdasarkan jumlah responden dan tingkat signifikan sesuai dengan tabel korelasi pearson, r tabel untuk penelitian ini adalah sebesar 0,235 dengan derajat bebas sebesar 48 sesuai dengan rumus perhitungan ($N-2=50-2=48$) dan taraf signifikan sebesar 5%. Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini :

NO. ITEM	R hitung	R table	Keterangan
X.1	0,581	0,235	VALID
X.2	0,570	0,235	VALID
X.3	0,391	0,235	VALID
X.4	0,631	0,235	VALID
X.5	0,657	0,235	VALID
X.6	0,677	0,235	VALID
X.7	0,590	0,235	VALID

NO. ITEM	R hitung	R tabel	Keterangan
X.1	0,736	0,235	VALID
X.2	0,809	0,235	VALID
X.3	0,776	0,235	VALID
X.4	0,858	0,235	VALID

Hasil uji validitas pada kuesioner dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat yaitu bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu nilai r hitung lebih dari 0,235.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian variabel menggunakan teknik koefisien Cronbach Alpha. Jika nilai reliabilitas Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai reliabilitas Cronbach Alpha kurang dari 0,60 maka instrumen penelitian tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas pada kuesioner variabel:

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	7

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	4

Hasil uji reliabilitas pada kuesioner memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,654, Sehingga hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai cronbach Alpha lebih dari 0,6.

Analisis Tabel Tunggal

Analisis tabel tunggal dilakukan untuk melihat jawaban responden dari setiap pertanyaan dan variabel yang diteliti agar mudah di mengerti. Dalam analisis tabel tunggal menyajikan tabel frekuensi dan presentae untuk setiap pertanyaan. Analisis tabel tunggal dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Dalam penelitian ini promo 'tanggal cantik' Shopee sebagai variabel (X) yang didalamnya terdiri dari indikator-indikator isi pesan, frekuensi, dan waktu promo. Pada indikator isi pesan yaitu pesan yang terdapat pada banner promo 'tanggal cantik' Shopee terdapat 7 (14%) responden yang menyatakan pemaparan isi pesan pada banner promo Shopee sangat jelas. Hal ini dikarenakan Shopee memberikan informasi yang jelas dan mendetail melalui banner yang ditampilkan setiap kali ada promo 'tanggal cantik'. Mayoritas responden dalam penelitian ini yang berjumlah 38 (76%) responden menyatakan pemaparan isi pesan pada banner promo Shopee sudah jelas karena informasi tentang detail promo yang diberikan selalu diinformasikan melalui banner tersebut dengan kata-kata yang menarik dan mudah

dimengerti. Kemudian terdapat 5 (10%) responden yang menyatakan pemaparan isi pesan pada banner promo Shopee kurang jelas karena terkadang isi banner pada setiap promo 'tanggal cantik' masih sangat minim informasi.

Pada indikator frekuensi yang merupakan jumlah promo yang diikuti dalam suatu waktu setiap promo 'tanggal cantik' Shopee terdapat 25 (50%) responden yang menyatakan bahwa mereka sangat sering mengakses Shopee untuk mengikuti promo 'tanggal cantik' Shopee. Hal ini dikarenakan Shopee memberikan diskon pada berbagai produk kepada konsumennya serta memberikan potongan ongkos kirim yang sangat menarik. Responden dalam penelitian ini yang berjumlah 24 (48%) responden menyatakan sering mengikuti promo 'tanggal cantik' Shopee karena produk-produk dan promo lainnya yang ditawarkan oleh Shopee sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para responden. Namun terdapat juga 1 (2%) responden yang menyatakan kurang mengikuti promo 'tanggal cantik' karena terbatasnya dana yang dimiliki serta terkadang barang yang diberi diskon masih tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Pada indikator waktu promo yang merupakan lamanya promosi yang dilakukan Shopee pada saat promo 'tanggal cantik' terdapat 9 (18%) responden yang menyatakan bahwa waktu promo 'tanggal cantik' sangat sesuai. Hal ini dikarenakan Shopee memberikan jangka waktu setiap kali melakukan promo 'tanggal cantik'. Mayoritas responden dalam penelitian ini yang berjumlah 31 (62%) responden menyatakan waktu promo 'tanggal cantik' sesuai karena Shopee memberikan waktu 2-3 minggu setiap kali promo 'tanggal cantik' dilakukan. Kemudian terdapat 10 (20%) responden yang menyatakan bahwa waktu promo 'tanggal cantik' kurang sesuai karena terlalu lama menunggu sampai puncak acaranya pada setiap tanggal cantik tiap bulannya.

Berdasarkan hasil variabel X diatas, semua aspek yang ada dalam promo 'tanggal cantik' Shopee menunjukkan nilai yang baik dan positif. Kesemua indikator yang terdiri dari isi pesan, frekuensi, waktu promo menunjukkan hasil dimana mayoritas responden tertarik mengikuti promo 'tanggal cantik' yang dilakukan oleh pihak Shopee.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel (Y) adalah minat beli. Minat beli adalah tahapan kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor 1995 dalam Dwiyanti, 2008: 20). Dalam penelitian ini minat beli merupakan suatu proses yang menunjukkan respon terhadap produk atau jasa untuk melakukan pembelian, dimana respon itu terjadi karena adanya isi pesan dari promosi suatu produk yang diamati oleh konsumen atau biasa dikenal dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Tujuan Shopee melakukan promosi penjualan dengan promo 'tanggal cantik' adalah untuk menarik minat para pembeli baru dan meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindarkan konsumen lari ke produk lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "market share" jangka panjang. Pada penelitian ini teori AIDA yang dipakai hanya *attention, interest* dan *desire* karena hanya sampai pada minat beli pada Kpopers.

Pada indikator *attention* atau perhatian seseorang untuk mengecek promo 'tanggal cantik' aplikasi Shopee terdapat 20 (40%) responden yang menyatakan

sangat sering. Hal ini karena responden ingin selalu mendapatkan perkembangan dan update terbaru Shopee mengenai produk-produk apa saja yang diberikan diskon pada saat promo 'tanggal cantik'. Selanjutnya mayoritas responden yang berjumlah 24 (48%) menyatakan sering mengecek Shopee setiap kali ada promo 'tanggal cantik' untuk melihat berbagai produk yang diskon serta potongan harga yang diberikan kepada produk-produk yang diskon. Kemudian terdapat juga 6 (12%) responden yang menyatakan jarang mengecek Shopee setiap kali ada promo karena tidak terlalu mengikuti perkembangan dari promo Shopee.

Pada indikator *interest* atau perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang beragam promo 'tanggal cantik' yang ada di Shopee terdapat 22 (44%) responden yang menyatakan sangat tertarik. Hal ini karena produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee pada saat promo 'tanggal cantik' sangatlah banyak sehingga dapat menarik minat pembeli untuk berbelanja di Shopee saat ada promo. Selanjutnya mayoritas responden yang berjumlah 27 (54%) menyatakan tertarik untuk berbelanja di Shopee pada saat promo 'tanggal cantik' karena bisa membeli berbagai produk yang mendapatkan potongan harga dari Shopee. Kemudian terdapat juga 1 (2%) responden yang menyatakan kurang tertarik untuk berbelanja di Shopee pada saat promo 'tanggal cantik' karena produk-produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan responden.

Pada indikator *desire* atau kemauan yang timbul untuk berbelanja di Shopee karena adanya promo 'tanggal cantik' terdapat 20 (40%) responden yang menyatakan sangat berminat untuk terus berbelanja di Shopee jika ada promo 'tanggal cantik' karena produk dan voucher yang ditawarkan Shopee pada saat promo 'tanggal cantik' sangatlah beragam serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dimiliki oleh responden. Selanjutnya mayoritas responden yang berjumlah 28 (56%) menyatakan berminat untuk terus berbelanja di Shopee jika ada promo 'tanggal cantik' karena pembeli benar-benar tertarik dengan berbagai produk yang dijual pada saat promo, bisa membeli berbagai produk dengan harga yang murah serta tertarik dengan voucher yang ditawarkan dari Shopee. Kemudian terdapat juga 2 (4%) responden yang menyatakan kurang berminat untuk terus berbelanja di Shopee jika ada promo 'tanggal cantik' karena terkadang produk-produk yang dijual Shopee sangat tidak sesuai dengan kebutuhan serta dana yang mereka miliki dan voucher yang ditawarkan tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil variabel Y diatas, semua indikator yang ada dalam minat beli menunjukkan nilai yang baik dan positif. Kesemua indikator yang terdiri dari *attention*, *interest* dan *desire* menunjukkan hasil dimana mayoritas responden berminat untuk membeli produk-produk yang ada pada promo 'tanggal cantik' yang dilakukan oleh Shopee.

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian Promo 'tanggal cantik' yang dilakukan pada setiap bulannya seperti Shopee 7.7 Mega Elektronik, Shopee 8.8 Pesta Diskon Supermarket, Shopee 9.9 Super Shopping Day, Shopee 10.10 Brands Festival, Shopee 11.11 Big Sale, Shopee 12.12 Birthday Sale dan lainnya. Promo 'tanggal cantik' Shopee dilakukan untuk menarik minat konsumen baru ataupun konsumen lama agar membeli barang-barang yang mereka butuhkan dan inginkan di aplikasi e-

commerce Shopee. Promo 'tanggal cantik' ini dinilai cukup efektif untuk menambah angka penjualan Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa minat beli pada promo 'tanggal cantik' Shopee oleh Kpopers adalah tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator-indikator *attention*, *interest* dan *desire* yang menunjukkan nilai yang tinggi terhadap minat beli pada promo 'tanggal cantik' Shopee. Hal ini dikarenakan produk-produk serta voucher yang ditawarkan oleh Shopee saat promo 'tanggal cantik' sangatlah beragam dan murah serta selalu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas angka signifikansi menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu nilai r hitung lebih dari 0,235. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh promo 'tanggal cantik' terhadap minat beli Kpopers di group order line Darongy. Hasil uji reliabilitas pada kuesioner memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,654, Sehingga hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai cronbach Alpha lebih dari 0,6 yang berarti terdapat hubungan cukup berarti antara pengaruh promo 'tanggal cantik' terhadap minat beli Kpopers di group order line Darongy.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, F. (2021). *Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan* (Komunikasi, UIN Negeri Sunan Ampel, 2021).
- Nugroho, A. S. (2016). *E-Commerce: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Dharma Ilmu Press.
- Sitorus, O. F. Dan Utami, N. (2017). *Buku Ajar: Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>