

Analisis Penggunaan Aplikasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Situs Jual Beli Online

Analysis of Application Use and Promotion of Buying Interest of Online Buying and Selling Site Application Users

Marlena, Evi Megawati

Universitas Tulungagung

cahayoe.n42@gmail.com, evi.megha@gmail.com

Abstrak

Situs jual beli online memberikan penawaran produk baik barang juga jasa, salah satunya yaitu Shopee, suatu *platform* perdagangan elektronik yang memiliki kantor pusat di Singapura. Penelitian ini membahas tentang pengaruh penggunaan aplikasi dan promosi terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee.

Menggunakan teknik kuesioner melalui google form dan observasi oleh pengguna aplikasi situs jual beli online shopee sebagai populasi dengan sampel sebanyak 100 responden melalui metode *accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan jika penggunaan aplikasi dan promosi mempengaruhi minat beli pada pengguna aplikasi shopee. Terbukti adanya pengaruh signifikan antara penggunaan aplikasi dan promosi terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,138 yang berarti bahwa 13,8% variabel Y (minat beli) akan di pengaruhi oleh variabel X (penggunaan aplikasi dan promosi) dan 86,2% yang tersisa dipengaruhi variabel lain yang tidak di teliti. Berdasarkan Uji T (sendiri-sendiri) maka secara parsial variabel penggunaan aplikasi dan promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan Uji F (bersama-sama) maka secara simultan variabel promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Kata Kunci : *aplikasi shopee, promosi, minat beli*

Abstraction

Online buying and selling sites offer products both goods and services, one of which is Shopee, an electronic trading platform which has its head office in Singapore. This study discusses the effect of application use and promotion on the purchase interest of Shopee application users.

Using a questionnaire technique via google form and observations by users of the online shopee buying and selling site application as a population with a sample of 100 respondents through the accidental sampling method.

The results show that the use of applications and promotions affect purchase interest in Shopee application users. It is proven that there is a significant influence between the use of applications and promotions on the purchase interest of shopee application users, it is known that the Adjusted R Square value is 0.138 which means that 13.8% of the Y variable (purchase interest) will be influenced by variable X (application use and promotion) and 86, The remaining 2% is

influenced by other variables not examined. Based on the T test (individually), partially the variable use of applications and promotions (X1) has a positive and significant effect on purchase intention (Y). Based on the F test (together), simultaneously the promotion variable (X2) has a positive and significant effect on purchase intention (Y).

Keywords: shopee application, promotion, buying interest

PENDAHULUAN

Mudahnya setiap orang dalam menjalankan teknologi sehingga menjadikannya semakin berkembang terutama di bidang bisnis jual beli online.

Konsumen berminat beli tinggi menjadi bagian dari sikap sangat membutuhkan terhadap barang tersebut sehingga mendorong kuat seseorang dan pada akhirnya konsumen akan memberikan wujud nyata terhadap apa yang dipikirkan. (Setiawati and Aida 2015) menyebutkan jika seseorang memiliki dorongan besar terhadap barang tertentu, sehingga akan mendorong pula berusaha memiliki produk tersebut. Sebaliknya, jika keinginan dan dorongan lemah, maka orang itu akan berupaya menjauhinya.

Konsumen dengan mudah melakukan langkah-langkah dalam upaya mencari informasi tentang spesifikasi produk yang akan di beli seperti model, ukuran, warna, serta stok yang tersedia sampai harga.

Dalam upaya peningkatan keinginan beli konsumen terhadap produk yang dijual, perlu adanya iklan se kreatif mungkin. Berbagai pesan dari iklan setidaknya memotivasi konsumen berfikir juga mengerti bahkan tertarik terhadap inti dari informasi yang disajikan sehingga secara otomatis bisa menciptakan respon didalam pikiran konsumen kemudian berminat untuk membeli.

Pesan yang diciptakan oleh iklan *E-commerce* bermaksud supaya konsumen yang mengikuti bisa semakin tertarik dan penasaran untuk berbelanja di Shopee. Dengan promosi yang dibuat sekreatif dan semenarik mungkin menyebabkan konsumen semakin berminat besar sebelum sehingga mengambil keputusan untuk membeli.

Oleh karena itu, peneliti hanya membahas pengaruh secara simultan dan parsial penggunaan aplikasi shopee juga promosi terhadap minat beli konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

(Kotler 2012) menjelaskan bahwa : “*Marketing* itu sebuah proses dimana industri menciptakan nilai bagi pelanggan kemudian membangun hubungan baik agar memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Dijelaskan oleh (Riyadi 2019) dalam Sudaryono, konsep pemasaran terdiri dari:

1) *Needs, Desires, and Demands*, 2) *Products, Value, Costs, and Satisfaction*, 3) *Exchange, Transactions, and Relationships*, 4) *Markets, Marketing, and Market Marketers*.

Marketing mempunyai tujuan memberikan informasi (promosi) kepada konsumen agar terjadi pembelian dan melakukan pembelian ulang sehingga bisa membuka peluang bagi tenaga kerja tidak langsung juga menciptakan produk *megabrand*.

Pengertian Penggunaan Aplikasi

Adalah suatu proses/cara perbuatan menggunakan sesuatu, pemakaian terhadap barang/jasa tertentu yang dilakukan oleh seorang pembeli/ pemakai/ konsumen (Indonesia 2011). Peneliti mengartikan penggunaan adalah pengoperasian *features* yang ada pada telepon pintar untuk berinteraksi dengan orang lain.

Berdasarkan Dhanta dikutip dari (Sanjaya 2015) :

“aplikasi dari kata *application* maksudnya adalah perangkat lunak yang diciptakan oleh suatu perusahaan IT guna menyelesaikan suatu pekerjaan, misalnya microsoft office, photoshop, corel draw, online shop, media sosial dan lain-lain”.

Dijelaskan oleh (Jogiyanto 2017) :

“aplikasi ialah pelaksanaan, menaruh suatu perihal, informasi, kasus, pekerjaan kedalam sesuatu fasilitas ataupun media yang bisa digunakan buat mempraktikkan ataupun mengimplementasikan perihal ataupun kasus yang terjadi agar menjadi sesuatu wujud yang baru tanpa mengurangi nilai- nilai dasar dari perihal informasi, kasus, serta pekerjaan itu sendiri”.

Cara penggunaan aplikasi shopee untuk berbelanja online, yaitu mendownload aplikasi sekaligus melakukan instalasi, kemudian dibuka dan lakukan registrasi dengan mengisi data diri seperti nama sesuai KTP, nomor hp, alamat lengkap, dan sebagainya. Mencari produk/barang yang diinginkan, masukkan ke keranjang belanja, lakukan checkout lalu membayar sesuai dengan metode pembayaran yang di tawarkan, dan langkah terakhir adalah menunggu barang sampai jika semua langkah sudah selesai dilakukan.

Pengertian Promosi

Merupakan kegiatan berinteraksi antara penjual dengan pembeli dalam rangka mempertinggi penjualan melalui media cetak maupun elektronik serta cara lain yang bersifat mendorong konsumen untuk membeli (Indonesia 2011).

(Tjiptono 2019) menjelaskan : promosi adalah bagian dari *marketing mix* yang menitik beratkan pada usaha untuk member informasi, merayu dan menegaskan ulang kepada konsumen terhadap produk yang di perdagangkan. Kesimpulannya, promosi penting sekali dalam menjual barang atau jasa sehingga konsumen tertarik membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Adapun kegunaan dari promosi adalah untuk 1) meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor (*customer loyalty*), 2) sebagai media komunikasi, 3) mempertahankan citra dari kompetitor dan 4) sebagai *trial and repeat buying* sehingga pembeli melakukan transaksi ulang.

Pengertian Minat Beli

Salah satu wujud dari sikap konsumen ialah atensi ataupun kemauan membeli sesuatu produk ataupun layanan jasa. Wujud konsumen dari atensi beli merupakan konsumen potensial, ialah konsumen yang belum melaksanakan aksi pembelian pada masa saat ini serta mungkin hendak melaksanakan aksi pembelian pada masa yang hendak tiba ataupun dapat diucap selaku calon pembeli.

Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan perilaku konsumen yang tertarik dan memiliki kemampuan materiil sehingga mengambil sikap membeli terhadap barang/jasa merk tertentu yang diinginkan melalui bermacam langkah.

Pengertian Shopee

Shopee adalah aplikasi jual beli online menggunakan media elektronik seperti smartphone/PC/Ipad dan lain-lain dengan mudah dan cepat.

Shopee memberikan penawaran bermacam produk seperti pakaian/fashion, perlengkapan rumah tangga, kebutuhan sehari-hari dan masih banyak lagi. Berupa aplikasi *mobile* sehingga memberi kemudahan para pengguna dalam berbelanja tanpa harus membuka website melalui computer melainkan hanya lewat genggamannya. (WIKIPEDIA n.d.)

METODE PENELITIAN

Pengguna aplikasi jual beli online shopee di Kabupaten Tulungagung sebagai objek penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif sesuai dengan filsafat *positifisme*, untuk melakukan analisa populasi/sampel, mengumpulkan data melalui instrument (google form), kemudian menganalisa dengan metode statistika agar hipotesis bisa teruji dengan baik (Sugiyono 2010).

Dua variabel independent (X) yaitu Penggunaan aplikasi (X1), Promosi (X2), sedangkan variabel dependent (Y) adalah Minat beli.

Variabel-variabel diukur dengan *Likert Scale* dengan angka penilaian : angka 1 berarti sangat tidak setuju, angka 2 artinya tidak setuju, angka 3 berarti cukup, angka 4 artinya setuju dan angka 5 berarti sangat setuju.

Peneliti melakukan uji validitas korelasi *product moment*, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas) kemudian menganalisa dengan analisis regresi berganda, uji F, uji T, identifikasi determinasi serta uji domain.

PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan pengujian validitas item, dengan menghubungkan skor-skor item pertanyaan dengan total skor item pada variabel yang di uji. Adapun hasil pengujian validitas adalah sebagai berikut :

a. Variabel Penggunaan Aplikasi (X₁)

Item Pertanyaan	R hitung	Rtabel	Signifi kansi	Keterangan
1	0,589	0,1654	0,000	VALID
2	0,544	0,1654	0,000	VALID
3	0,662	0,1654	0,000	VALID
4	0,715	0,1654	0,000	VALID
5	0,77	0,1654	0,000	VALID

Sumber: Data Primer, diolah, 2020

Tabel memperlihatkan nilai hubungan (hubungan) *pearson product moment* atau R_{hitung} > nilai R_{tabel} yakni 0,1654 (0,589 > 0,1654, 0,544 > 0,1654, 0,662 > 0,1654, 0,715 > 0,1654, 0,77 > 0,1654) dengan signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05) maka kesimpulannya seluruh poin pertanyaan pada X₁ dinyatakan valid atau sah sebagai alat ukur penelitian ini.

b. Variabel Promosi (X₂)

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,518	0,1654	0,000	VALID
2	0,784	0,1654	0,000	VALID
3	0,814	0,1654	0,000	VALID
4	0,736	0,1654	0,000	VALID
5	0,677	0,1654	0,000	VALID

Sumber: Data Primer, diolah, 2020

Dari tabel bisa diketahui nilai korelasi *pearson product moment* atau R_{hitung} > nilai R_{tabel} yakni 0,1654 (0,518 > 0,1654, 0,784 > 0,1654, 0,814 > 0,1654, 0,736 > 0,1654, 0,677 > 0,1654) dan nilai signifikansi < 0,05 artinya bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel kepercayaan adalah valid atau sah dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

c. Variabel Minat Beli (Y)

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Signifikan si	Keterangan
1	0,681	0,1654	0,000	VALID
2	0,781	0,1654	0,000	VALID
3	0,789	0,1654	0,000	VALID
4	0,724	0,1654	0,000	VALID
5	0,65	0,1654	0,000	VALID

Sumber: Data Primer, diolah, 2020

Pada tabel di lihat bahwa nilai hubungan (korelasi) pearson product moment atau Rhitung > nilai Rtabel yakni 0,1654 (0,681 > 0,1654, 0,7781 > 0,1654, 0,789 > 0,1654, 0,724 > 0,1654, 0,65 > 0,1654) dan nilai signifikansi dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat di simpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel Y di artikan valid atau sah sebagai alat ukur penelitian.

2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Krisis	Keterangan
1	Penggunaan Aplikasi	0,668	0,600	RELIABEL
2	Promosi	0,754	0,600	RELIABEL
3	Minat Beli	0,769	0,600	RELIABEL

Sumber: Data Primer, diolah, 2020

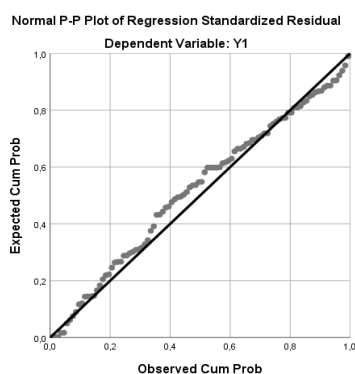
Tabel menunjukkan nilai *cronbach alpha* dari X₁ adalah 0,668, X₂ nilainya 0,754 dan Y nilainya 0,769. X₁, X₂ dan Y memiliki nilai > dari nilai krisis 0,600 artinya *reliab*.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dilakukan melalui analisis Grafik *Normal Probability Plot*.

Gambar Output Pengujian Normalitas



Dengan melihat grafik dapat ketahui titik-titik masih tersebar di samping-samping dan mengikuti arah garis diagonal, kesimpulannya data yang digunakan sudah berdistribusi normal dan mencukupi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

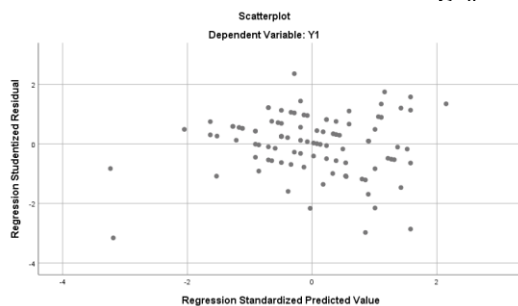
No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Penggunaan Aplikasi (X1)	0,984	1,017
2	Promosi (X2)	0,984	1,017

Kesimpulan dari tabel yang ditampilkan bahwa antara variabel bebas tidak ada gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan dengan membuat Grafik *scatterplot* berikut ini:

Pengujian Heteroskedastisitas



Grafik menggambarkan titik-titik tersebar membentuk pola tidak teratur atau menyebar di atas juga di bawah angka 0 (nol) di *sumbu Y* sehingga terdapat indikasi homoskedastisitas (not heteroskedastisitas).

4. Analisis Regresi

Teknik analisis data adalah tahap paling penting pada suatu penelitian, karena analisis data berfungsi menyimpulkan hasil dari suatu penelitian.

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	8,319	2,791	2,981	,004
	Penggunaan Aplikasi	,203	,100	2,037	,044
	Promosi	,353	,104	3,407	,001

Persamaan regresi yang di dapatkan dari pengolahan analisis regresi linear adalah :

$$Y=8,319+0,203X_1+0,353+e$$

Artinya semua variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Nilai konstanta 8,319 berarti jika semua variabel independent dalam posisi konstan ($X=0$) maka minat beli senilai 8,319. Nilai koefisien regresi pada variabel penggunaan aplikasi adalah 0,203 artinya jika ada penambahan satu kesatuan pada variabel penggunaan aplikasi dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan, maka minat beli pengguna aplikasi situs jual beli online shopee mengalami kenaikan senilai 0,203. Nilai koefisien regresi pada variabel promosi adalah 0,353 yang berarti jika ada penambahan satu kesatuan pada variabel promosi dengan perkiraan variabel independent yang lain konstan, jadi minat beli pengguna aplikasi shopee mengalami kenaikan senilai 0,353.

5. Uji F

Hipotesis dapat diajukan sebagai berikut:

- a) H_0 = diduga variabel penggunaan aplikasi serta promosi secara bersama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi shopee.
- b) H_A = diduga variabel penggunaan aplikasi dan promosi secara (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi shopee.

Untuk melakukan pengujian hipotesis secara simultan atau bersama-sama, dapat dilihat pada tabel *analysis of variance* atau ANOVA berikut ini:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94,088	2	47,044	8,911	,000 ^b
	Residual	512,102	97	5,279		
	Total	606,190	99			

Melihat tabel di atas dapat diperoleh Fhitung bernilai 8,911 dan signifikansi bernilai 0,000. DF senilai 2 dan 97, taraf signifikansi 5% sehingga nilai Ftabel 3,09 sehingga nilai Fhitung > Ftabel, nilai signifikansi < 5%, kesimpulannya H_0 ditolak dan H_A diterima, sebab antara penggunaan aplikasi dan promosi terhadap minat beli berpengaruh secara simultan (sama-sama).

6. Uji T

Hipotesis sebagai berikut:

- a) H_0 = diduga variabel penggunaan aplikasi serta promosi secara sendiri (parsial) tidak mempunyai pengaruh signifikan dengan minat beli pada aplikasi shopee.
- b) H_A = diduga variabel penggunaan aplikasi juga promosi, secara sendiri-sendiri menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi shopee.

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	8,319	2,791	2,981	,004
	Penggunaan Aplikasi	,203	,100	2,037	,044
	Promosi	,353	,104	3,407	,001

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai t_{hitung} untuk setiap variabel bebas.. Nilai t_{tabel} dengan signifikansi 0,05 (5%) dengan DF senilai 97 diperoleh 1,984.

Kesimpulannya sebagai berikut:

- a) t_{hitung} pada penggunaan aplikasi (X_1) adalah 2,037, signifikansi 0,044 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ (5%), maka H_A yang menyebutkan X_1 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y pada aplikasi shopee dapat diterima.
- b) Nilai t_{hitung} pada variabel promosi (X_2) 3,047, signifikansi 0,001. Nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} , nilai signifikansi $< 0,05$ (5%) sehingga H_A yang menyebutkan variabel X_2 secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y dapat diterima.

7. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,394 ^a	,155	,138	2,29770
a. Predictors: (Constant), Penggunaan Aplikasi, Promosi				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Output IBM SPSS, 2020

Tabel menunjukkan *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,138. Nilai ini memiliki makna bahwa variabel penggunaan aplikasi dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli senilai 1,38%, untuk sisanya 86,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti.

8. Uji Dominan

Menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SE = \beta \times \text{pearson correlation} \times 100\%$$

Adapun hasil perhitungan sumbangan efektif (SE) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

SE	NILAI
Penggunaan Aplikasi	4.5
Promosi	11.0
R-Square	15.5

Sumber: Output SPSS, diolah, 2020

Dari tabel bisa di lihat nilai-nilai sumbangan efektif untuk setiap variabel bebas. Dari tabel tersebut dapat di ketahui bahwa variabel promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli dengan sumbangan efektif sebesar 11%. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Promosi yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa variabel penggunaan aplikasi dan promosi memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan atau mempertahankan pengguna aplikasi online shopee.
2. Dalam uji hipotesis secara sendiri-sendiri diperoleh hasil untuk variabel penggunaan aplikasi dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi shopee.
3. Variabel promosi ternyata adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee berdasarkan hasil pengujian sumbangan efektif (SE) dengan nilai sumbangan sebesar 11%.
4. Kedua variabel tersebut yakni penggunaan aplikasi dan promosi secara simultan memberikan sumbangan sebesar 13,8% untuk meningkatkan dan mempertahankan pengguna aplikasi shopee berdasarkan hasil dari *Adjusted R Square*, untuk sisa 86,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut ini:

1. Kedua variabel bebas dalam penelitian ini, yakni penggunaan aplikasi dan promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan secara simultan atau secara bersama-sama dalam meningkatkan dan mempertahankan minat beli pengguna aplikasi shopee. Sehingga dengan hasil tersebut perusahaan Shopee sebaiknya meningkatkan hubungan dengan pengguna aplikasi shopee dengan memperhatikan kedua aspek tersebut.
2. Dalam pengujian sumbangan efektif (SE) diperoleh variabel promosi sebagai variabel terdominan berpengaruh dalam menarik minat beli pada aplikasi shopee, sehingga

sebaiknya perusahaan shopee mempertahankan atau meningkatkan indikator-indikator pada variabel ini agar pengguna aplikasi shopee dapat terus bertambah.

3. Berharap pada penelitian selanjutnya ada tambahan variabel baru yang diteliti/dikembangkan .

DAFTAR PUSTAKA

Indonesia, Kamus Besar Bahasa. 2011. "Jakarta." *Republik Indonesia*.

Jogiyanto, Hartono M. 2017. *Analisis Dan Desain (Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori Dan Praktek Aplikasi Bisnis)*. Penerbit Andi.

Kotler, Philip. 2012. *Kotler on Marketing*. Simon and Schuster.

Norhermaya, Yashinta Asteria, and Harry Soesanto. 2016. "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Online Store Lazada. Co. Id)."

Riyadi, Slamet. 2019. "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA WARALABA ALFAMART GEDANGAN-SIDOARJO."

Sanjaya, Wina. 2015. *Perencanaan Dan Desain Sistem Pembelajaran*. Kencana.

Setiawati, Mila, and Welven Aida. 2015. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian."

Sugiyono, Sugiyono. 2010. "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D."

Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa."

WIKIPEDIA. "Wikipedia Bahasa Indonesia - Google Search."
https://www.google.com/search?q=wikipedia+bahasa+indonesia&rlz=1C1CHBD_idID943ID943&oq=wikipedia+bahasa&aqs=chrome.0.0j69i57j0l8.8540j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8.

