

Hubungan Sales Promotion Shopee dengan Minat Beli Mahasiswa di Kota Bandung

Nadhira Andriani*, Satya Indra Karsa

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*nadhiraandriani99@gmail.com, satyaindrakarsa@gmail.com

Abstract. This research is entitled "The Correlation of Sales Promotion Shopee with Buying Interest of Students in Bandung City" Correlational Study Between Sales Promotion Shopee and Buying Interest of Students of Bandung State Polytechnic and Bandung Islamic University. This study aims to determine the extent of the relationship between sales promotion shopee and student buying interest. Because Shopee often gives or offers promos whose purpose is to make consumers interested in shopping at Shopee. This research method uses a quantitative correlation approach. Data collection techniques in this study used a questionnaire or a questionnaire and literature study. The population in this study were active students using Shopee at the Bandung State Polytechnic and Islamic University of Bandung. The sample in this study amounted to 100 respondents. The results of the discussion in this study are that there is a fairly strong relationship between Shopee Sales Promotion and Buying Interest of Students in Bandung.

Keywords: *Marketing Communication, Sales Promotion, Buying Interest, Shopee.*

Abstrak. Penelitian ini berjudul "Hubungan Sales Promotion Shopee dengan Minat Beli Mahasiswa di Kota Bandung" Studi Korelasional Antara Sales Promotion Shopee Dengan Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung dan Universitas Islam Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sales promotion shopee dengan minat beli mahasiswa. Karena Shopee sering sekali memberikan atau menawarkan promo-promo yang tujuannya agar konsumen berminat berbelanja di shopee. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner dan studi kepustakaan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Pengguna Shopee di Politeknik Negeri Bandung dan Universitas Islam Bandung. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil dari pembahasan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang cukup kuat antara Sales Promotion Shopee dengan Minat Beli Mahasiswa di Kota Bandung.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Sales Promotion, Minat Beli, Shopee.*

A. Pendahuluan

Teknologi di zaman sekarang sudah jauh lebih canggih. Semua dibuat lebih mudah dan lebih praktis dengan adanya teknologi. Salah satu perkembangan teknologi yaitu internet, masyarakat sekarang di suguhkan dengan internet yang membantu dalam segala hal. Internet sangat membantu masyarakat di saat ini, dimana sekarang ini serba digital yang mengharuskan mengaksesnya menggunakan internet. Di Indonesia banyak sekali masyarakat yang sekarang menggunakan internet. Tidak hanya di kalangan remaja atau dewasa, namun sekarang anak-anakpun banyak yang telah menggunakan internet. Menurut hasil dari pemilihan di Indonesia yang melaksanakan kerjasama bersama Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, total pemakai internet di Indonesia meningkat 10,12%. Peninjauan ini menyertakan 5.900 sampel dengan margin of error 1,28%. Dat lapangannya dipilih sepanjang bulan Maret hingga 14 April 2019. Kesimpulannya menunjukkan bahwa seluruh populasi sebesar 264 juta penduduk di Indonesia. Sebesar 171,17 juta masyarakat atau sekitar 64,8% yang telah terhubung ke internet.

Karena dengan adanya internet seperti saat ini masyarakat bisa melakukan jual beli melalui online. Salah satu tempat atau wadah untuk membantu penjual yaitu, e-commeres Shopee. Shopee merupakan pasar online yang teridentifikasi dan terkemuka yang mempersiapkan kepandaian belanja web biasa. Tempat belanja online ini tersedia diseluruh Asia Tenggara, Shopee juga tersedia di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Taiwan. Tujuan shopee yaitu, mempercayai kekuatan dari teknologi dan hendak merubah dunia menjadi lebih maju dengan mempersiapkan wadah untuk mengaitkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

Alasan penulis memilih Shopee sebagai objek penelitian, karena menurut hasil survei *Iprice* Shopee merupakan *E-commerce* terbaik di Indonesia, dalam situs Shopee sendiri menerima pengunjung bulanan sebanyak 72 juta *users*.

Rata-Rata	Pengunjung	Ranking	Ranking	Tiktok	Instagram	Facebook	Twitter	
Peringkat	Per Bulan	Per AppStore	Per PlayStore					
1	Shopee	126.320.800	#1	#1	541.700	7.100.000	19.800.300	9.064
2	Tokopedia	114.055.600	#2	#2	310.400	2.800.000	8.372.160	4.521
3	Bukalapak	38.583.100	#7	#7	189.950	1.303.070	2.514.360	3.445
4	Lazada	36.260.600	#3	#3	111.400	2.000.000	30.441.740	4.500
5	Blibli	2.413.100	#6	#6	114.800	1.389.780	8.399.020	2.006
6	Orami	6.186.200	#20	#20	5.960	530	352.140	205
7	Bhinneka	4.442.600	#28	#28	18.900	41.910	1.048.380	603
8	Retail	4.331.400	#26	#26	2.940	412.000	91.950	179
9	JD ID	4.163.100	#6	#6	34.800	521.000	400.270	1.207
10	Sociolla	3.086.500	#5	#5	4.010	625.000	12.430	485

Gambar 1. Data Shopee Ecommerce Terbaik

Shopee sering mengadakan promo-promo menarik yang membuat pelanggannya tertarik atau berminat untuk berbelanja. Promonya itu seperti gratis ongkir, *cashback*, potongan harga, dan masih banyak lainnya. Pengguna Shopee itu beragam, remaja, dewasa, mahasiswa, pelajar, atau pekerja kantoran, semua bisa menggunakan Shopee. Namun menurut data survey Snapchart, Shopee paling disenangi kisaran usia 19-24 tahun, 25-30 tahun, dibawah 19 tahun, 31-35 tahun, dan 35 tahun keatas.

Oleh karena itu penulis mengambil pengguna tertinggi yaitu di usia 19-24 tahun. Mahasiswa dikelompokkan pada tingkat pertumbuhan, yang mempunyai usia 18-25 tahun. Karena itu peneliti memilih mahasiswa sebagai objek penelitiannya. Mahasiswa yang di teliti yaitu mahasiswa yang menggunakan shopee dan berada di Kota Bandung. Peneliti akan melakukan survey kepada mahasiswa di Kota Bandung yang menjadi konsumen atau pengguna Shopee. Sehingga penulis memberi judul penelitian ini “ Hubungan *Sales Promotion* Shopee dengan minat beli mahasiswa”. Alasan peneliti memilih judul ini dikarenakan Shopee merupakan e commerce terbaik nomor 1 di Indonesia yang sering sekali memberikan berbagai macam promo untuk menarik perhatian penggunanya, sedangkan pengguna shopee paling tinggi itu berusia 19-24 tahun, yang dimana rata-rata umur mahasiswa pada umumnya yaitu 18- 15 tahun.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan kupon Shopee dengan perhatian Mahasiswa Di Kota Bandung ?
2. Apakah terdapat hubungan kupon Shopee dengan ketertarikan Mahasiswa Di Kota Bandung ?
3. Apakah terdapat hubungan kupon Shopee dengan keinginan Mahasiswa Di Kota Bandung ?
4. Apakah terdapat hubungan kupon Shopee dengan tindakan Mahasiswa Di Kota Bandung ?
5. Apakah terdapat hubungan tawaran pengembalian tunai Shopee dengan perhatian Mahasiswa Di Kota Bandung ?
6. Apakah terdapat hubungan tawaran pengembalian tunai Shopee dengan ketertarikan Mahasiswa Di Kota Bandung ?
7. Apakah terdapat hubungan tawaran pengembalian tunai Shopee dengan keinginan Mahasiswa Di Kota Bandung ?
8. Apakah terdapat hubungan tawaran pengembalian tunai Shopee dengan tindakan Mahasiswa Di Kota Bandung ?
9. Apakah terdapat hubungan pengurangan harga Shopee dengan perhatian Mahasiswa Di Kota Bandung ?
10. Apakah terdapat hubungan pengurangan harga Shopee dengan ketertarikan Mahasiswa Di Kota Bandung ?
11. Apakah terdapat hubungan pengurangan harga Shopee dengan keinginan Mahasiswa Di Kota Bandung ?
12. Apakah terdapat hubungan pengurangan harga Shopee dengan tindakan Mahasiswa Di Kota Bandung ?

Selanjutnya tujuan pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui hubungan kupon Shopee dengan perhatian Mahasiswa Di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui hubungan kupon Shopee dengan ketertarikan Mahasiswa Di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui hubungan kupon Shopee dengan keinginan Mahasiswa Di Kota Bandung
4. Untuk Mengetahui hubungan kupon Shopee dengan tindakan Mahasiswa Di Kota Bandung
5. Untuk mengetahui hubungan tawaran pengembalian tunai Shopee dengan perhatian Mahasiswa Di Kota Bandung
6. Untuk mengetahui hubungan tawaran pengembalian tunai Shopee dengan ketertarikan Mahasiswa Di Kota Bandung
7. Untuk mengetahui hubungan tawaran pengembalian tunai Shopee dengan keinginan Mahasiswa Di Kota Bandung
8. Untuk Mengetahui hubungan tawaran pengembalian tunai Shopee dengan tindakan Mahasiswa Di Kota Bandung
9. Untuk Mengetahui hubungan pengurangan harga Shopee dengan perhatian Mahasiswa Di Kota Bandung
10. Untuk mengetahui hubungan pengurangan harga Shopee dengan ketertarikan Mahasiswa Di Kota Bandung
11. Untuk mengetahui hubungan pengurangan harga Shopee dengan keinginan Mahasiswa Di Kota Bandung
12. Untuk mengetahui hubungan pengurangan harga Shopee dengan tindakan Mahasiswa Di Kota Bandung

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan

pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Politeknik Negeri Bandung jurusan Akuntansi Manajemen Pemerintahan dan Manajemen Pemasaran dan Universitas Islam Bandung Jurusan Ilmu Komunikasi dan Pendidikan Agama Islam yang berjumlah 2.952 mahasiswa. Data Populasi tersebut adalah data pada tahun 2020, menurut web PDDikti

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu Random Sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 mahasiswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi kepustakaan. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan SPSS Versi 23 dan menggunakan koefisien korelasi Rank Spearman untuk mencari hubungan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Sales Promotion Shopee (X) dengan Minat Beli Mahasiswa di Kota Bandung (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara sales promotion shopee dengan minat beli mahasiswa di Kota Bandung, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Hubungan Antara Sales Promotion Shopee(X) dengan Minat Beli Mahasiswa di Kota Bandung (Y)

			Correlations	
			Sales Promotion	Minat Beli
Spearman's rho	Sales Promotion	Correlation Coefficient	1.000	.582**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Minat Beli	Correlation Coefficient	.582**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, bisa disimpulkan jika nilai signifikansi sebesar 0.000, memiliki arti lebih kecil dari 0.05. Sehingga H0 ditolak, yang di mana artinya terdapat hubungan antara Sales Promotion Shopee dengan Minat Beli Mahasiswa di Kota Bandung.

Diketahui hubungan yang cukup kuat atau cukup berarti antara sales promotion shopee dengan minat beli mahasiswa di Kota Bandung karena didapatkan nilai rhitung sebesar 0,582. Jika dilihat pada tabel 4.21, koefisien korelasi sebesar 0,582 terletak di kriteria 0,40 – 0,70 yang membuktikan terdapat hubungan yang cukup berarti atau cukup kuat diantara dua variabel tersebut. Selain itu diketahui juga bahwa arah hubungannya positif sehingga apabila sales promotion mengalami peningkatan maka minat beli juga akan mengalami peningkatan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis inferensial dapat diketahui bahwa coupon/kupon Shopee dengan attention/perhatian Mahasiswa di Kota Bandung memiliki hubungan yang rendah tetapi pasti . Hal ini dapat di artikan bahwa kupon atau voucher yang di tawarkan oleh shopee kepada konsumen mendapatkan respon yang rendah hal ini bisa dikarenakan oleh kurang menariknya voucher yang di berikan oleh shopee sehingga tingkat perhatian konsumen terhadap voucher tersebut rendah.
2. Berdasarkan hasil analisis inferensial dapat diketahui bahwa coupon/kupon Shopee dengan interest/ketertarikan Mahasiswa di Kota Bandung memiliki hubungan yang

rendah tetapi pasti . Hal ini dapat di artikan bahwa kupon atau voucher yang di tawarkan oleh shopee kepada konsumen mendapatkan respon yang rendah hal ini bisa dikarenakan oleh kurang menariknya voucher yang di berikan oleh shopee sehingga ketertarikan konsumen terhadap voucher tersebut rendah.

3. Berdasarkan hasil analisis inferensial dapat diketahui bahwa coupon/kupon Shopee dengan desire/keinginan Mahasiswa di Kota Bandung memiliki hubungan yang rendah tetapi pasti . Hal ini dapat di artikan bahwa kupon atau voucher yang di tawarkan oleh shopee kepada konsumen mendapatkan respon yang rendah hal ini bisa dikarenakan oleh kurang menariknya voucher yang di berikan oleh shopee sehingga keinginan konsumen terhadap voucher tersebut rendah
4. Berdasarkan hasil analisis inferensial dapat diketahui bahwa coupon/kupon Shopee dengan action/tindakan Mahasiswa di Kota Bandung memiliki hubungan yang cukup kuat . Hal ini dapat di artikan bahwa kupon atau voucher yang di tawarkan oleh shopee kepada konsumen mendapatkan respon yang cukup kuat hal ini bisa dikarenakan oleh voucher menarik yang di berikan oleh shopee sehingga tindakan yang dilakukan konsumen terhadap voucher tersebut cukup kuat
5. Berdasarkan hasil analisis inferensial dapat diketahui bahwa rebates/tawaran pengembalian tunai Shopee dengan attention/perhatian Mahasiswa di Kota Bandung memiliki hubungan yang cukup kuat . Hal ini dapat di artikan bahwa rebates/tawaran pengembalian tunai yang di tawarkan oleh shopee kepada pembeli mendapatkan respon yang cukup kuat hal ini bisa dikarenakan oleh tawaran menarik yang di berikan oleh shopee sehingga perhatian yang dilakukan konsumen terhadap tawaran pengembalian tunai tersebut cukup kuat.
6. Berdasarkan hasil analisis inferensial dapat diketahui bahwa rebates/tawaran pengembalian tunai Shopee dengan interest/keinginan Mahasiswa di Kota Bandung memiliki hubungan yang cukup kuat . Hal ini dapat di artikan bahwa rebates/tawaran pengembalian tunai yang di tawarkan oleh shopee kepada pembeli mendapatkan respon yang cukup kuat hal ini bisa dikarenakan oleh tawaran menarik yang di berikan oleh shopee sehingga keinginan konsumen terhadap tawaran pengembalian tunai tersebut cukup kuat
7. Berdasarkan hasil analisis inferensial dapat diketahui bahwa rebates/tawaran pengembalian tunai Shopee dengan desire/ketertarikan Mahasiswa di Kota Bandung memiliki hubungan yang cukup kuat . Hal ini dapat di artikan bahwa rebates/tawaran pengembalian tunai yang di tawarkan oleh shopee kepada pembeli mendapatkan respon yang cukup kuat hal ini bisa dikarenakan oleh tawaran menarik yang di berikan oleh shopee sehingga ketertarikan konsumen terhadap tawaran pengembalian tunai tersebut cukup kuat
8. Berdasarkan hasil analisis inferensial dapat diketahui bahwa rebates/tawaran pengembalian tunai Shopee dengan action/tindakan Mahasiswa di Kota Bandung memiliki hubungan yang cukup kuat . Hal ini dapat di artikan bahwa rebates/tawaran pengembalian tunai yang di tawarkan oleh shopee kepada pembeli mendapatkan respon yang cukup kuat hal ini bisa dikarenakan oleh tawaran menarik yang di berikan oleh shopee sehingga tindakan yang dilakukan konsumen terhadap tawaran pengembalian tunai tersebut cukup kuat
9. Berdasarkan hasil analisis inferensial dapat diketahui bahwa cents off deals/pengurangan harga Shopee dengan attention/perhatian Mahasiswa di Kota Bandung memiliki hubungan yang rendah tapi pasti. Hal ini dapat di artikan bahwa cents off deals/pengurangan harga shopee yang di tawarkan kepada pembeli mendapatkan respon yang rendah tapi pasti hal ini bisa dikarenakan oleh pengurangan harga yang tidak murah dibandingkan harga normal yang di berikan oleh shopee sehingga perhatian yang dilakukan konsumen terhadap pengurangan harga tersebut rendah
10. Berdasarkan hasil analisis inferensial dapat diketahui bahwa cents off deals/pengurangan harga Shopee dengan interest/ketertarikan Mahasiswa di Kota Bandung memiliki hubungan yang cukup kuat. Hal ini dapat di artikan bahwa cents off deals/pengurangan

harga shopee yang di tawarkan kepada pembeli mendapatkan respon yang cukup kuat. hal ini bisa dikarenakan oleh pengurangan harga yang diberikan lebih murah dari harga normal sehingga ketertarikan yang dilakukan konsumen terhadap pengurangan harga tersebut cukup kuat.

11. Berdasarkan hasil analisis inferensial dapat diketahui bahwa cents off deals/pengurangan harga Shopee dengan desire/keinginan Mahasiswa di Kota Bandung memiliki hubungan yang cukup kuat . Hal ini dapat di artikan bahwa cents off deals/pengurangan harga shopee yang di tawarkan kepada pembeli mendapatkan respon yang cukup kuat . hal ini bisa dikarenakan oleh pengurangan harga yang diberikan lebih murah dari harga normal sehingga keinginan yang dilakukan konsumen terhadap pengurangan harga tersebut cukup kuat.
12. Berdasarkan hasil analisis inferensial dapat diketahui bahwa cents off deals/pengurangan harga Shopee dengan action/tindakan Mahasiswa di Kota Bandung memiliki hubungan yang cukup kuat . Hal ini dapat di artikan bahwa cents off deals/pengurangan harga shopee yang di tawarkan kepada pembeli mendapatkan respon yang cukup kuat . hal ini bisa dikarenakan oleh pengurangan harga yang diberikan lebih murah dari harga normal sehingga tindakan yang dilakukan konsumen terhadap pengurangan harga tersebut cukup kuat.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini dan para responden kuesioner yang telah membantu dalam memberikan data untuk penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Anwar, Saiful. 2017. “ Perilaku Mahasiswa Jurusan Ilmu Perpustakaan Dalam Menyelesaikan Tugas-Tugas Mata Kuliah” . Skripsi. Makasar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar
- [2] Ardyanto, Denni. 2015. “*Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*” Volume 22 Nomor 1. Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya
- [3] Irfaannumulah, Ade. 2017. “Peran Sales Promotion Melalui Iklan Di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen” Volume 11 Nomor 02. Kompetensi, Universitas Trunojoyo Madura. h-130
- [4] Laksmi, Aditya Ayu dan Farah Oktafani. 2016. “ Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal” Volume 10 Nomor 02. Jurnal Computech & Bisnis, Universitas Telkom
- [5] Lestari, Sinta Petri. 2015. “Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan” Volume 04 Nomor 02. Jurnal Interaksi, Universitas Diponegoro. h-141
- [6] Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- [7] Wirakanda, Gugum Gumilar dan Apriyanti S Pardosi. 2020. “Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com)” Volume 10 Nomor 01. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Polteknik Pos Indonesia
- [8] Yuhari, Cindy Amelia dan Wulan Trigartanti. 2015. “ Hubungan Label pada Produk Kosmetik Wardah dengan Minat Beli Konsumen” Prosiding Penelitian SPeSIA, Universitas Islam Bandung
- [9] <https://careers.shopee.co.id/about/>, diakses pada 05 Maret 2021. Pukul 00.02
- [10] <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>, diakses pada 16 Desember 2020. Pukul 10.10
- [11] <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>, diakses pada 03 November 2020. Pukul 14.10 WIB
- [12] <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/mahasiswa>, diakses pada 07 April 2021. Pukul 08.55

WIB

- [13] <https://ldikti8.ristekdikti.go.id/2019/02/05/undang-undang-republik-indonesia-nomor-12-tahun-2012-tentang-pendidikan-tinggi/>, diakses pada 07 April 2021. Pukul 10.48 WIB
- [14] Anbiya, Nida Nur. Aning Sofyan. (2021) Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*. 1 (2). 130-137