

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UMAHA

Nikma Yucha¹, Adelia Okta Harianto²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Maarif Hasyim Latif
Sidoarjo, Indonesia

e-mail: nikma@dosen.umaha.ac.id, adelia@student.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UMAHA. Jenis penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa program studi manajemen angkatan 2017 fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 30 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda sebagai teknik analisis data, dengan menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *digital marketing* dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing* dan promosi penjualan berkontribusi sebesar 82,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 17,2% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, E-Commerce

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of digital marketing and sales promotion on purchasing decisions for beauty products at Shopee e-commerce at UMAHA students. This type of research is classified as quantitative research. Population of this study was students of management study program year 2017 faculty of economics and business, Maarif Hasyim Latif University. The sample consisted of 30 respondents. The sampling technique was purposive sampling. This study used Multiple Linear Regression as a data analysis technique using SPSS 23. The results show that partially, digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, sales promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously digital marketing and sales promotion have a positive and significant impact on purchasing decisions. Digital marketing and sales promotion contributed 82.8% to purchasing decisions, while the remaining 17.2% was determined by other variables not included in this study.

Keywords : *Digital Marketing, Sales Promotion, Purchase Decision, E-Commerce*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin canggih memberikan kemudahan manusia dalam beraktifitas menjadi lebih efektif dan

efisien. Kenaikan penggunaan internet berpotensi mengubah kebiasaan manusia berbelanja secara online. Tingginya tingkat belanja online disebabkan

menghemat waktu dan transaksi lebih mudah dilakukan dari pada pembelian langsung di toko. Dilihat dari survei yang diadakan oleh (iPriceInsights, 2020), digambarkan rata-rata *traffic* atau arus pengunjung yang mengunjungi berbagai *e-commerce* di Indonesia. Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung bulanan tertinggi dibanding Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Terdapat 96 juta lebih pengunjung pada kuartal ke III di tahun 2020.

Dikutip dari (Jet Commerce, 2020) produk kesehatan dan kecantikan melalui *platform digital*, terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada 2017, 94% penjualan produk kesehatan dan kecantikan masih didominasi oleh penjualan secara langsung, atau hanya 6% penjualan yang dihasilkan dari kanal daring. Namun, seiring dengan meningkatnya penetrasi *e-commerce* di Indonesia, penjualan produk kesehatan dan kecantikan melalui *platform digital* terus meningkat hingga 17% pada tahun 2019. Hingga 2020, penjualan produk kesehatan dan kecantikan melalui kanal daring telah mencapai angka 24%, dan diprediksi akan menyentuh angka 40% pada tahun 2023. Kepopuleran *e-commerce* menyebar di segala kalangan, tidak terkecuali di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif. Pandemi *covid-19* telah membuat penetapan kebijakan regulasi pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang menyebabkan para mahasiswa mengurangi kegiatan diluar rumah. Mahasiswa yang semula belanja kebutuhan dengan langsung mendatangi pusat perbelanjaan menjadi berkurang, dan menggantinya dengan pembelian kebutuhan secara *online*.

Observasi awal yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen sejumlah 30 mahasiswa, dimana ternyata mahasiswa program studi manajemen hampir semua menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* yang paling digemari oleh mahasiswa manajemen Universitas Maarif Hasyim Latif adalah shopee. Banyaknya produk

yang dijual pada *e-commerce* shopee termasuk produk kecantikan, menarik perhatian dan minat beli pada mahasiswa sehingga akhirnya melakukan pembelian. Selain itu, melalui digital marketing yang dilakukan, shopee mempunyai keunggulan dibanding *e-commerce* lain, keunggulan ini adalah fitur *live chat*. Melalui fitur ini, mahasiswa dapat berinteraksi langsung dengan penjual, mahasiswa juga dapat melakukan negoisasi barang yang akan dibeli. Produk yang dipromosikan melalui *live chat* sangat beragam, contohnya adalah produk kecantikan. *E-commerce* shopee juga memiliki fitur berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* yang memungkinkan mahasiswa mencari tren barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren terbaru secara mudah.

Hal lain yang diperhatikan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee adalah promosi penjualan. Salah satu bentuk promosi penjualan yang membuat mahasiswa tidak bosan berbelanja pada *e-commerce* shopee adalah 'gratis ongkos kirim'. *E-commerce* shopee mempunyai fitur khusus menjual produk kecantikan yang menjadi andalan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif dalam mencari produk kecantikan adalah fitur '*shopee beauty*'. Fitur tersebut menyediakan berbagai macam promosi penjualan, contohnya *cashback* dan *voucher* yang menarik perhatian sehingga membuat para mahasiswa memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Tingkat persaingan lingkungan bisnis semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk mempertahankan pelanggan. Maka, setiap perusahaan wajib memiliki sebuah strategi dalam untuk memenangkan persaingan, beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah digital marketing dan promosi penjualan. (Nurchayyo, 2018) mengemukakan bahwa salah satu cara terbaik akhir-akhir ini untuk meminimalisir terjadinya kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan *digital marketing*. Sedangkan promosi

penjualan menurut (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2019) unsur utama dalam kampanye pemasaran, berupa kumpulan alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Adanya kemudahan mendapat informasi produk yang akan dibeli, proses transaksi tidak rumit, banyak keuntungan yang akan didapat konsumen contohnya gratis ongkos kirim, berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Dari pemaparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee pada mahasiswa UMAHA.

METODE

Penelitian menggunakan metode kuantitatif, populasinya ialah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi S1 Manajemen angkatan 2017 di Universitas Maarif Hasyim Latif yang berjumlah 106 Mahasiswa, khususnya produk *make up* dan *skin care*. Saat ini kategori produk kecantikan paling diminati dengan berbagai macam pilihan sub kategori salah satunya *make up* dan *skin care*. *Make up* terdiri dari lipstik, mascara, eye shadow, blush on, pensil alis dan lain-lainnya. Sedangkan *skin care* terdiri dari

sabun wajah, toner, serum dan lain sebagainya.

Sampelnya berjumlah 30 responden yang diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling* (sampel terpilih). Teknik penarikan sampel menggunakan *Purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan atau berdasarkan karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian (Ekasari, 2018). Peneliti mendapatkan kontak sampel atau responden yang memenuhi kriteria. Kriteria tersebut adalah Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif angkatan tahun 2017 dan Pernah melakukan pembelian produk kecantikan pada e-commerce Shopee minimal satu kali. Analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan teknik pengolahan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji T, Uji F dan uji determinasi. Teknik pengumpulan datanya memakai *kuisisioner online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 30 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil data ini diperoleh dari *kuisisioner* yang telah disebarkan kepada responden.

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
	(Constant)	4,951	3,550		
Digital Marketing	0,702	0,062	0,913	11,367	0,000
Promosi Penjualan	0,133	0,064	0,168	2,088	0,046

Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 4,951 + 0,702 + 0,133$$

- a. Angka konstanta dari *Unstandardized Coefficient* dalam pengujian ini nilainya sebesar 4,951. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa ketika perusahaan e-

commerce Shopee tidak memperimbangan *digital marketing* dan promosi penjualan maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 4,95

- b. Koefisien *digital marketing* bernilai positif yaitu 0,702 artinya setiap kenaikan *digital marketing* yang dilakukan perusahaan meningkat 1%, akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian juga. Hal ini berlaku sebaliknya, jika setiap *digital marketing* yang dilakukan *e-commerce* Shopee menurun, akan disertai penurunan keputusan pembelian.
- c. Koefisien promosi penjualan bernilai positif yaitu 0,133 artinya setiap kenaikan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan meningkat 1%, akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian juga. Sedangkan setiap penurunan promosi penjualan yang dilakukan *e-commerce* Shopee menurun, akan disertai penurunan keputusan pembelian

Uji t

- a. Nilai t_{hitung} yang dihasilkan pada variabel *digital marketing* adalah 11,367 dengan *sig.* 0,000. Hasil analisis *sig.* 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, artinya secara parsial variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Nilai t_{hitung} yang dihasilkan pada variabel promosi penjualan adalah 2,088 dengan *sig.* 0,046. Hasil analisis *sig.* 0,046 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel

terikat. Dalam penelitian ini yaitu *digital marketing* dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian didapat nilai F_{hitung} 64,957 dengan *Sig.* 0,000 dimana *Sig.* 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Dapat diartikan bahwa secara simultan *digital marketing* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai *R Square* pada penelitian ini sebesar 0,828 (82,8%), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*digital marketing* dan promosi penjualan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 82,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada model penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil pengujian, variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UMAHA. Pernyataan ini dibuktikan dengan nilai *sig.* 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t_{hitung} 11,367.
- b. Berdasarkan hasil pengujian, variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UMAHA. Pernyataan ini dibuktikan dengan nilai *sig.* 0,046 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t_{hitung} 2,088.
- c. Berdasarkan hasil pengujian, terdapat pengaruh *digital marketing* dan promosi penjualan

secara simultan yang bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UMAHA. Hal ini dibuktikan dengan *Sig.* 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai F_{hitung} sebesar 64,957.

Saran

Berdasarkan penelitian di atas dapat dikemukakan beberapa saran sebagai masukan atau pertimbangan untuk kedepannya, diantaranya adalah :

Disarankan bagi konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk kecantikan, selain itu konsumen juga disarankan agar lebih mengontrol diri saat *e-commerce* shopee sedang mengadakan promosi penjualan pada produk kecantikan agar tidak mengganggu keuangan pribadi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada *e-commerce* Shopee bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen salah satunya karena digital marketing dan promosi penjualan yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee. Maka kedua hal tersebut harus diperhatikan demi keutuhan dan penambahan konsumen.

Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah atau menggunakan variabel bebas lainnya diluar variabel pada penelitian ini. Misalnya harga, citra perusahaan dan testimoni, sehingga dapat menambah penjelasan yang lebih kompleks mengenai apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekasari, R. (2018). *PENGARUH LOKASI, INOVASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KEBUN COKLAT CAFE & RESTO DI BALONGBENDO KAB. SIDOARJO* *Loyalitas Konsumen*. 1(1), 25–29.
- iPriceInsights. (2020). *Peta E-Commerce Indonesia*. Iprice.Co.Id. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Distro Screamous Bandung. *Skripsi Respositari*, 136(1), 510–524.

Nurchahyo, A. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *RELEVANCE: Journal of Management and Business*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.22515/relevance.v1i1.1270>

Yunarko, A. M. (2020). *Beralih ke e-Commerce, Penjualan Produk Kesehatan dan Kecantikan Meningkatkan 10 Kali Lipat Pada Kampanye 9.9 | Jet Commerce*. Jet Commerce. <https://jetcommerce.co.id/update/beralih-ke-ecommerce-penjualan-produk-kesehatan-dan-kecantikan-meningkat-10-kali-lipat-pada-kampanye-9-9>