

Pengaruh Promosi Penjualan 'Free Photo Card Korean Idol Group' Terhadap Perilaku Membeli Pada Produk E-Commerce Tokopedia

Maulida Larasati, Rd Funny Mustikasari Elita, Teddy Kurnia Wirakusumah
Universitas Padjadjaran
(larasatimaulid@gmail.com)

Abstrak

Promosi merupakan salah satu kegiatan penjualan dan pemasaran untuk memberikan informasi dan mendorong permintaan produk ataupun jasa dengan membuat ide yang memengaruhi konsumen dan setiap *e-commerce* memiliki strategi promosi masing-masing, dan semakin banyak promo yang diberikan tentu membuat konsumen makin menyadari kehadiran suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh adanya PC Korean Idol Gratis pada setiap pembelian di *e-commerce* Tokopedia. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif, dengan mengambil responden melalui teknik *accidental sampling* dengan jumlah 100 orang yang berada di daerah Jakarta dan menggunakan *e-commerce* dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Sumber data utama mengumpulkan informasi melalui penggunaan kuesioner yang didasarkan pada skala Likert dan menggunakan SPSS 26 untuk melakukan uji data. Hasil dari temuan peneliti yaitu bawa *free photocard* Korean Idol Group tidak menjadi salah satu strategi yang diminati. Banyak konsumen yang melakukan pembelian di Tokopedia karena produk serta promo lain yang ditawarkan pada platform tersebut.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, Minat Beli, *E-Commerce*

Abstract

Promotion is one of the sales and marketing activities to provide information and encourage demand for products or services by creating ideas that influence consumers and each e-commerce has its own promotional strategy, and the more promotions given of course make consumers more aware of the presence of a product. This research aims to analyze the influence of the Free Korean Idol PC on every purchase on Tokopedia e-commerce. This type of research is descriptive quantitative, taking respondents using an accidental sampling technique with a total of 100 people who are in the Jakarta area and have used e-commerce in the last 3 months. The main data source collects information through the use of a questionnaire based on a Likert scale and using SPSS 26 to test the data. The findings of the researcher indicate that free photocards of Korean idol groups are not a preferred strategy. Many consumers make purchases on Tokopedia due to the products and other promotions offered on the platform.

Keywords: Sales Promotion, Purchase Decision, Purchase Interest, *E-Commerce*

PENDAHULUAN

Laju pertumbuhan internet, membuat banyak perubahan dalam sektor perekonomian, dimana konsumen yang tadinya mendapatkan barang dari kegiatan jual dan beli melalui pasar dengan bertemu tatap muka bisa mendapatkan barang atau jasa melalui internet. Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan pembelian melalui internet, salah satu yang terlihat jelas adalah adanya *e-commerce*. Menurut Jurnal Ekonomi Digital Indonesia 2022, *E-commerce* merupakan suatu sistem perdagangan dengan memanfaatkan platform digital untuk

memfasilitasi transaksi antara penjual dan juga pembeli untuk memberikan pengguna pengalaman yang lebih baik dan tentunya menggunakan penggunaan internet dan teknologi.

Indonesia sendiri di tahun 2016 memiliki pengguna internet yang meningkat yaitu 51,8% dari 2014 (<https://www.apijii.or.id>). Melalui data yang dilansir oleh 99firms, terdapat prediksi peningkatan kenaikan penggunaan *e-commerce* bahwa di tahun 2040 sebanyak kurang lebih 95% orang-orang akan mulai melakukan pembelian jasa melalui *e-commerce* (exabytes.co.id, 2022). Namun meskipun *e-commerce* memiliki proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk jasa dan informasi melalui jaringan computer, meningkatnya tren *e-commerce* harus diimbangi dengan trend yang berkembang di masyarakat (Riki&Umar, 2022).

Exabytes.co.id membagikan informasi mengenai perkembangan tren dari *e-commerce* dimana terdapat kebiasaan baru konsumen dewasa yang mulai melakukan belanja online berbeda dengan sebelumnya yang didominasi oleh anak muda. Hal paling signifikan terjadi sejak pandemic COVID-19 yang membuat semua orang melakukan kegiatan di rumah dan melakukan belanja online melalui *e-commerce*.

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan catatan bahwa pada kuartal II-2020, ekonomi Indonesia mengalami kontraksi dengan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) yaitu sebesar -5,32%. Hal inilah akhirnya yang mempercepat adopsi *e-commerce* karena adanya pembatasan masyarakat ke tempat ramai seperti pasar, mal, ataupun toko fisik lainnya. Namun dalam konteks mengenai perilaku konsumen, ternyata belanja melalui internet juga menyebabkan pergeseran perilaku yang dikenal dengan impulsif. Perilaku belanja impulsif di *e-commerce* seringkali dipicu oleh berbagai informasi, penawaran, dan promosi yang menarik perhatian konsumen. Hal inilah yang akhirnya menjadi tren yang diikuti banyak orang (Barrons, 2023).

Banyak hal yang dilakukan oleh *e-commerce* dalam melakukan revolusi cara berbelanja. Digital marketing merupakan salah satu komponen yang berperan besar untuk menjangkau konsumen secara efisien dan efektif (Ryan&Reza, 2024). Lebih lanjut dijelaskan bahwa strategi dalam digital marketing ini membantu dalam peningkatan penjualan, *brand awareness*, hingga menghasilkan loyalitas konsumen (Lestari dan Widjanarko, 2023).

E-commerce sebagai platform yang mengandalkan pemasaran digital tentunya harus berusaha memberikan komunikasi, informasi, dan penawaran kepada konsumen dengan harapan menarik minat dan niat beli konsumen (Anderson&Wilson, 2019). Hal inilah yang membuat sangat penting untuk meningkatkan taktik dalam pemasaran untuk menarik minat konsumen (Taylor & Clark, 2021). Salah satu platform *e-commerce* yang aktif menggunakan strategi pemasaran dengan mengikuti trend adalah Tokopedia.

Tokopedia menempati peringkat pertama dari sepuluh peringkat teratas, *e-commerce* dengan kunjungan situs tertinggi pada tahun 2021 yang dikeluarkan oleh *iprice.co.id*. Tokopedia yang didirikan tahun 2009 oleh William Tanuwijaya, memiliki model bisnis C2C atau *Customer to Customer*. Pengaruh dari beberapa faktor yang tentunya mempengaruhi kepuasan dan minat beli pada *e-commerce* Tokopedia.

Promosi merupakan salah satu kegiatan penjualan dan pemasaran untuk memberikan informasi dan mendorong permintaan produk ataupun jasa dengan membuat ide yang memengaruhi konsumen (Rangkuti, 2013). Setiap *e-commerce* memiliki strategi promosi masing-masing, dan semakin banyak promo yang diberikan tentu membuat konsumen makin menyadari kehadiran suatu produk. Beberapa cara promosi yang biasa dilakukan oleh *e-commerce* yaitu *cashback*, ongkos kirim gratis, kupon potongan harga, hingga *merchandise* (Laura&Djajasukma, 2023). *Merchandise* menjadi salah satu yang digunakan oleh Tokopedia, salah satunya adalah *Photo Card* Korean Idol Group (PC) yang digunakan oleh Tokopedia untuk mengikuti masyarakat yang mulai terpapar oleh *Kpop Wave*.

PC Korean Idol Group ini bisa didapatkan oleh konsumen apabila melakukan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia dalam kurun waktu yang telah disediakan. Promo yang dilakukan Tokopedia ini merupakan salah satu kegiatan penjualan dalam rangka mendorong minat pembelian barang pada *e-commerce*. Promosi memiliki sebuah efek langsung untuk konsumen membeli suatu produk atau jasa (Mahsa, dkk, 2015). Lebih lanjut dijelaskan pula bahwa promosi merupakan elemen paling penting untuk merangsang konsumen dalam mempercepat atau meningkatkan jumlah penjualan dan memiliki dampak langsung kepada perilaku pembelian konsumen.

Setelah mengamati terkait dengan promosi penjualan dan dampaknya pada perilaku konsumen dalam membeli, penulis ingin mengetahui apakah strategi promosi dengan menggunakan *merchandise* PC Korean Idol yang dilakukan oleh Tokopedia mendorong pembelian dari konsumen. Penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah promosi penjualan menggunakan '*Free Photo Card* Korean Idol Group' berpengaruh terhadap perilaku membeli pada produk di *e-Commerce* Tokopedia dengan penyebaran kuisioner kepada pengguna *e-commerce* di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki fokus pada variabel independen promosi penjualan (X) dan variabel dependen *buying behaviour* (Y). Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang

diartikan peneliti akan melakukan uji pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, serta analisis data yang akan dilakukan dengan cara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2007:8).

Objek penelitian ini akan menghitung seberapa besar objek yang akan diteliti dengan perhitungan yang diambil. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) yaitu pengaruh promosi menggunakan PC Korean Idol Group dan variabel terikat (Y) yaitu minta pembeli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner *jotform* dan dibagikan melalui *WhatsApp Chat*, yang selanjutnya menggunakan SPSS versi 26 untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Data Deskriptif

Data deskriptif ini menggambarkan keadaan atau kondisi dari responden yang dapat dijadikan sebagai informasi tambahan untuk membantu memahami hasil dari penelitian. Data deskriptif dalam penelitian ini dapat dilihat melalui karakteristik dari responden pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Karakter Responden

Karakter	Besaran
Pernah melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> Tokopedia	
Ya	98
Tidak	2
Jumlah	100
Jenis Kelamin	
Laki-laki	42
Perempuan	58
Jumlah	100
Usia	
11-26 tahun	78
27-41 tahun	21
42 tahun	1
Jumlah	100
Pendapatan/Penghasilan (per bulan)	
< Rp. 5.000.000	55

Rp. 5.000.000 – Rp.10.000.000	38
Rp. 11.000.000 – Rp.15.000.000	5
>Rp. 15.000.000	2
Jumlah	100
Frekuensi pembelian di Tokopedia dalam 3 bulan terakhir	
1 kali	40
2-3 kali	41
4-5 kali	9
>5 kali	10
Jumlah	100

Sumber: Data yang diolah

Jika memperhatikan tabel diatas, hanya 2 dari 100 responden yang tidak menggunakan *e-commerce* Tokopedia dengan perbedaan jenis kelamin yang tidak terlalu signifikan yaitu 42 laki-laki dan 58 perempuan. Responden dengan rentang usia 11-26 tahun mendominasi sebesar 78 orang, dengan pendapatan yang memiliki responden terbanyak sebesar 55 orang adalah kurang dari lima juta rupiah. Responden yang mengisi kuisisioner ini memiliki frekuensi pembelian 1 kali untuk 40 orang, 2-3 kali untuk 41 orang, dan 4-5 kali untuk 9 orang dalam kurun waktu 3 bulan ke belakang.

Hasil Uji Hipotesa

Peneliti telah mengumpulkan 100 responden dengan total sepuluh pertanyaan yang diajukan. Pertanyaan yang diajukan antara lain apakah promosi penjualan yang dilakukan oleh *e-commerce* Tokopedia mudah dilakukan ketika melakukan pembelian, apakah responden merasa tertarik untuk membeli barang di Tokopedia setelah terdapat promo PC Korean Idol Group, selain itu salah satu pertanyaan menanyakan tentang pembelian yang dilakukan oleh responden setelah mengetahui promo tersebut.

Pada kolom pertanyaan terkait dengan *buying behaviour*, peneliti lebih menekankan pada berapa banyak pembelian di *e-commerce* Tokopedia setelah adanya promo, disertai hal-hal seperti rekomendasi dan pembelian kembali dari responden dengan adanya promo PC Korean Idol Group.

Dengan derajat kebebasan (n-k) dan tingkat keyakinan 95% (α) = 0,05 maka hipotesis statistik yang ditarik oleh peneliti yaitu:

Ho : $\beta \leq 0$: Tidak ada pengaruh promosi penjualan PC Korean Idol Group gratis terhadap pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

$H_a : \beta > 0$: Terdapat pengaruh promosi penjualan PC Korean Idol Group gratis terhadap pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

Kriteria pengujiannya adalah H_a diterima apabila $t_{n-1} > t_{\alpha/2}$ dan $P\text{-Value} < 0,05$ dan H_a ditolak apabila $t_{n-1} \leq t_{\alpha/2}$ dan $P\text{-Value} \geq 0,05$.

Gambar 1. Uji Hipotesis melalui SPSS 26

Pair 1	TotalX1 - TotalY1	Mean	Std. Deviation	Paired Differences		t	df	Sig. (2-tailed)	
				Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper				
		-,230	3,954	,395	-1,015	,555	-,582	99	,562

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji hipotesa di atas adalah bagian dari rangkaian hitungan statistik untuk mengolah data menggunakan SPSS 26. Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa variabel promosi penjualan *e-commerce* mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Ini bisa dicermati dari nilai *t* – statistic yang $>$ dari 0,5 yaitu .562. Meskipun tidak memperlihatkan bahwa pengaruh yang dimiliki *e-commerce* tersebut tinggi, namun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Variabel mengenai kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan masing-masing memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hendrawan, 2020; Antika and Andjarwati, 2016; Serila, 2019). Hal ini jugalah yang ternyata berhasil digunakan oleh *e-commerce* Tokopedia dengan strategi promosi yang dapat digunakan dengan mudah oleh konsumen. Hal yang menarik dalam penelitian ini adalah, meskipun strategi tersebut menimbulkan ketertarikan oleh beberapa responden, namun sekitar 31 responden tidak menganggap PC Korean Idol Group gratis menjadi salah satu hal yang menarik minat responden untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali atau berkali-kali. Alasan terbesar dari responden dengan sekitar 68 orang memilih Tokopedia karena menyukai produk yang ditawarkan.

Sebuah penelitian dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital menyebutkan bahwa terdapat interaksi pada *e-commerce* salah satunya adalah kemudahan berbelanja kapan saja dan di mana saja. Lebih lanjut disebutkan bahwa interaksi ini juga seringkali dipicu oleh berbagai

informasi, penawaran, dan promosi yang akhirnya menarik perhatian konsumen. Bukan pertama kalinya *e-commerce* Tokopedia melakukan strategi untuk menarik perhatian konsumen. PC Korean Idol Group adalah salah satu dari banyaknya strategi yang dilakukan dengan menasar pada komunitas atau konsumen yang menyukai Korean Idol Group tersebut.

Salah satu artikel yang ditulis di Barron's juga memberikan sorotan bagaimana terdapat algoritma dalam teknologi modern, yang dilakukan untuk memanfaatkan kerentanan dari konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini jugalah yang akhirnya digunakan oleh Tokopedia dengan membuat promo yang menarik dan adiktif, terutama dengan menggunakan PC Korean Idol Group yang merupakan target dari generasi muda. Namun, menurut data dari responden, Tokopedia memiliki banyak opsi barang yang membuat mereka akhirnya melakukan pembelian dibandingkan dengan promosi menggunakan Korean Idol Group meskipun tentu strategi tersebut juga membuat konsumen yang suka dengan PC tersebut akhirnya melakukan pembelian.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang terbukti berhasil untuk meningkatkan daya beli atau perilaku belanja melalui interaksi digital. Sampai sekarang masih banyak strategi yang dilakukan seperti promo tanggal kembar, potongan harga, hingga gratis ongkos kirim yang diminati oleh konsumen. PC Korean Idol Group ini menjadi salah satu *experiment* yang dilakukan pada platform Tokopedia dan memiliki pengaruh untuk menarik minat beli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan, penelitian ini memperoleh beberapa kesimpulan mengenai pengaruh promosi penjualan menggunakan PC Korean Idol Group terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Tokopedia, salah satunya adalah bahwa variabel pengaruh promosi penjualan yang digunakan dengan memberikan promo PC dalam kurun waktu tertentu memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun, sangat memungkinkan bahwa pengaruh ini hanya terjadi untuk konsumen yang menyukai Korean Idol Group saja.

Selain itu, promosi dengan strategi PC Korean Idol Group ini tidak memiliki pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia. Beberapa responden yang didapatkan oleh peneliti menyebutkan bahwa konsumen memang tertarik dengan produk yang ditawarkan pada platform Tokopedia dan akhirnya melakukan pembelian.

Selain itu, hampir lima puluh responden yang dikumpulkan oleh peneliti belum melakukan pembelian berulang di *e-commerce* Tokopedia dalam kurun waktu tertentu. Hal ini membuat peneliti memberikan saran bahwa perlu adanya strategi pemasaran lain yang dilakukan baik secara digital maupun langsung untuk menarik konsumen baru atau pembelian ulang konsumen. Tokopedia atau mitra pada platform bisa menggunakan cara lain yang lebih bisa menjangkau konsumen luas tidak terbatas pada satu komunitas saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldrich, M. (2011). Online Shopping in the 1980s. *International Business & Economics Research Journal*, 33(4).
- Anderson, T., & Wilson, E. (2019). The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing Strategies. *Harvard Business Review*, 87(5), 102-115.
- Barron's. (2023). *Compulsive binge shopping: How technology is fueling the addiction*. <https://www.barrons.com/articles/compulsive-binge-shopping-tech-addiction-0f5bb99f>
- Ekonomi Digital Indonesia. (2022). Analisis e-commerce sebagai ekonomi digital dalam mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 6(2), 45–60.
- <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/jkpu/article/view/806>.
- Hidayati, Khairina. 2020. Melaju Pesat, Intip Perkembangan E-Commerce di Indonesia. Diakses dalam <https://glints.com/id/lowongan/perkembangan-e-commerce-di-indonesia/#.YHvukWczZPY>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. 15th Edition, Pearson Education.
- Laura, and Djajakusuma. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan Tokopedia dengan Model Analisis Jalur. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis 01, JSINBIS*, p-ISSN: 2502-2377, e-ISSN: 2088-3587
- Lestari, D. and Widjanarko, W. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion jiniso.id di marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753-765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>

- Mahsa, dkk. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behaviour. *International Journal of Economics & Management Sciences*, doi:10.4172/2162-6359.1000243
- Nisa, Audina. 2021. 13 Tren E-Commerce di Tahun 2021. Diakses dalam <https://www.exabytes.co.id/blog/tren-e-commerce-2021/>.
- Rangkuti, F., 2013. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riki, Umar. 2022. Pengaruh *E-Commerce* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 17 No.1.
- Ryan, and Reza. (2024). Dampak Pemasaran Digital, Testimoni, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *e-commerce* Shopee. *Jurnal Dimensi Universitas Kepulauan Riau*, Vol. 3 No. 2
- Taylor, R., & Clark, D. (2021). Email Marketing Best Practices for Maximum Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 30(4), 512-527.
- Wibowo, edwin. 2015. Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Riau.