

**PENGARUH KUALITAS APLIKASI DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN BARANG DI SITUS JUAL BELI ONLINE SHOPEE**

Widia Wati<sup>1</sup>, Tiara Anggia Dewi<sup>2</sup>, Ningrum<sup>3</sup>

Pendidikan Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Metro, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email: widiawati@gmail.com<sup>1</sup>, tiara.anggia.d@gmail.com<sup>2</sup>,

draningrumta@gmail.com<sup>3</sup>

**KATA KUNCI**

Kualitas Aplikasi, Promosi dan Pembelian

**ABSTRAK**

Perkembangan bisnis yang semakin pesat seiring peningkatan peradaban manusia menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam mempertahankan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh kualitas aplikasi terhadap pembelian barang di situs jual beli online Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro. (2) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian barang di situs jual beli online Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro. (3) untuk mengetahui pengaruh kualitas aplikasi dan promosi terhadap pembelian barang di situs jual beli online Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan ekonomi sebanyak 111 orang. Sampel yang digunakan adalah 55 orang. Untuk mengungkap data yang menunjang penelitian ini penulis menggunakan metode observasi, dokumentasi, wawancara dan angket. Untuk mengetahui tingkat validitas menggunakan Microsoft excel, dan reliabilitas angket penulis. Uji normalitas menggunakan Microsoft Excel dan uji homogenitas menggunakan Microsoft Excel. Untuk menguji hipotesis dalam menganalisis data menggunakan rumus regresi linier berganda yaitu  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$  dan uji F. Pengaruh kualitas aplikasi dan promosi terhadap pembelian secara bersama-sama berpengaruh positif. Hal ini bisa dilihat dari Uji F yang dilakukan bahwa nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% yaitu  $F_{hitung} = 7.665943$  sedangkan  $F_{tabel} = 3.18$  dengan kata lain  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas aplikasi dan promosi berpengaruh positif terhadap pembelian.

**KEYWORDS**

Application Quality, Promotion and Purchase

**ABSTRACT**

The rapid development of business along with the improvement of human civilization causes increasingly fierce competition. The existence of competition encourages every company to create advantages. Requirements that must be met by a

*company in order to be successful in retaining customers. The purpose of this study was (1) to determine the effect of application quality on purchasing goods on the Shopee online buying and selling site for Economic Education students at Muhammadiyah Metro University. (2) to determine the effect of promotion on the purchase of goods on the online buying and selling site Shopee on Economic Education students at Muhammadiyah Metro University. (3) to determine the effect of application quality and promotion on purchasing goods on the Shopee online buying and selling site for Economic Education students at Muhammadiyah Metro University. The population in this study were 111 students of economic education. The sample used is 55 people. The sample determination uses the formula proposed by Slovi. To determine the level of validity using Microsoft excel, and the reliability of the questionnaire the author normality test using Microsoft Excel and homogeneity test using Microsoft Excel. To test the hypothesis in analyzing the data using the multiple linear regression formula, namely  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$  and the F test. The effect of application quality and promotion on purchases together has a positive effect. This can be seen from the F test that was carried out that the value of Fcount  $F_{table}$  with a significance level of 5%, namely Fcount = 7.665943 while  $F_{table} = 3.18$  in other words  $H_0$  was rejected and  $H_a$  was accepted. So it can be concluded that the quality of applications and promotions have a positive effect on purchases*

## PENDAHULUAN

Pasar adalah salah satu pengaturan dimana dua pihak atau lebih terlibat dalam pertukaran barang, layanan dan informasi disebut pasar. Idealnya pasar adalah tempat dimana dua pihak atau lebih terlibat dalam pembelian dan penjualan. Pasar adalah salah satu dari berbagai system, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, membuat para pelaku bisnis lebih memacu diri dalam menghasilkan produk yang dapat diterima dan dipergunakan oleh konsumen. Hal tersebut menyebabkan semakin banyak produk yang dipasarkan haruslah mempunyai keunggulan yang memudahkan konsumen sebagai pemakai produk. Banyak terobosan baru yang dikembangkan oleh produsen, segala upaya yang dilakukan oleh pihak produsen tersebut memacu pihak konsumen untuk melakukan pilihan atau lebih selektif dalam menggunakan suatu jenis produk atau pelayanan dari pihak produsen.

Shopee merupakan perusahaan E-Commerce (jual beli dengan menggunakan internet) yang berada dibawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis C2C *mobile marketplace*, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan Negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand dan Indonesia. Shopee juga menawarkan beberapa fitur yang dapat menyaingi Lazada sebagai seniornya bagi konsumen yang ingin berbelanja diantaranya seperti fitur gratis ongkir, flashsale, chat dengan penjual, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil wawancara prasurvei dengan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro dari semester 2 sampai semester 8 menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja online. Tanggapan mereka mengenai aplikasi yaitu memudahkan untuk belanja online, tidak pernah ada kendala dalam ongkos kirim, tidak ada kendala dalam pengiriman dan tidak membingungkan dalam pengoperasian dari aplikasi Shopee. Selain itu kelebihan dari belanja di Shopee yaitu banyak diskon harga dan harga barang tidak terlalu mahal serta berkualitas bagus. Produk yang dibeli oleh mahasiswa pada aplikasi Shopee yaitu produk pakaian, kosmetik, alat dapur dan aksesoris.

Kualitas aplikasi merupakan baik buruknya kualitas dari suatu aplikasi. Kualitas aplikasi mencerminkan seberapa baik perangkat tersebut dalam memenuhi atau sesuai dengan desain yang diberikan berdasarkan persyaratan atau spesifikasinya. Promosi merupakan serangkaian kegiatan pemasaran perusahaan yang bermuara kepada usaha pencapaian penjualan dan keuntungan perusahaan secara maksimal. Dalam promosi penjualan tersebut terdapat kegiatan-kegiatan antara lain penetapan harga jual produk, perencanaan biaya distribusi dan biaya lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka diperlukan adanya penelitian yang dapat menemukan pengaruh dari kualitas aplikasi dan promosi terhadap pembelian barang di situs jual beli online Shopee. Oleh sebab itu dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS APLIKASI DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN BARANG DI SITUS JUAL BELI ONLINE SHOPEE PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO”**

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan dalam latar belakang maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh kualitas aplikasi terhadap pembelian barang di situs jual beli online Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian barang di situs jual beli online Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro. Untuk mengetahui pengaruh kualitas aplikasi dan promosi terhadap pembelian barang di situs jual beli online Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro.

Aplikasi berasal dari kata application yang artinya adalah penerapan, lamaran, penggunaan. Secara istilah aplikasi adalah program siap pakai yang dibuat untuk melaksanakan

suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain dan dapat digunakan oleh sasaran yang dituju. Ranganathan dan Ganapathy (dalam Saidani, 2019: 428) menyatakan di dalam *e-commerce*, website memainkan peran penting dalam menarik, dan mempertahankan minat konsumen di suatu situs. Menurut DeLone dan McLean (dalam Widodo, 2016: 164) menyatakan bahwa kualitas system aplikasi merupakan karakteristik dari informasi yang melekat mengenai system aplikasi itu sendiri yang mana kualitas system aplikasi merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, kebijakan prosedur dari system aplikasi informasi yang dapat menyediakan informasi kebutuhan pemakai.

Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Menurut Hermawan (2012: 128) menyatakan bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Pengertian lain menurut Musfar (2020: 141) menyatakan bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen.

Tujuan dari beberapa promosi adalah untuk mendapatkan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa dan untuk mengambil beberapa tindakan. Menurut Lamb, dkk (dalam Noor, 2012: 71) menyatakan bahwa tujuan promosi disebut konsep AIDA singkatan dari: *Attention* (perhatian), *interest* (minat), *Desire* (keinginan), *action* (tindakan).

Pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk membeli suatu barang/jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Menurut Sutarman (dalam Aryadi dan Wahyuni, 2019: 229) menyatakan bahwa pembelian (*purchasing*) adalah kegiatan esensi dalam berbagai bentuk organisasi manufaktur, non-manufaktur, yang berorientasi laba, nirlaba, maupun sector pemerintah. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Setiadi (dalam Muna, 2019: 14) menyatakan bahwa suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

### Metode Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya hasil pengumpulan data di analisis bagaimana cara pemecahan masalah tentang pengaruh kualitas aplikasi dan promosi terhadap pembelian barang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena data-data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai atribut atau sifat atau nilai orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini digunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independent dan dependent. Tahapan penelitian ini terdiri dari populasi dan sampel, populasi nya terdiri dari:

**Table 1. Data Mahasiswa Pendidikan Ekonomi**

No.	Semester	Jumlah Mahasiswa
1.	1	26
2.	3	35
3.	5	28
4.	7	22
<b>Jumlah</b>		<b>111</b>

(Sumber: Program Studi Pendidikan Ekonomi, 2021)

Sampel adalah sebagian dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Maka jumlah sampel dalam penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{111}{1 + 102(0,1)^2}$$

$$n = \frac{111}{1 + 102(0,01)}$$

$$n = \frac{111}{1 + 1,02}$$

$$n = \frac{111}{2,02}$$

$$n = 54,9$$

$$n = 55 \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi, yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan ekonomi sebanyak 55 orang

Teknik analisis data dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat validitas menggunakan Microsoft excel, dan reliabilitas angket penulis menggunakan rumus Cronbach's Alpha:  $r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t}\right)$ , uji normalitas menggunakan Microsoft Excel dan uji homogenitas menggunakan Microsoft Excel. Untuk menguji hipotesis dalam menganalisis data menggunakan rumus regresi linier berganda yaitu  $:Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$  dan uji F.

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Aplikasi (X1) Terhadap Pembelian (Y), berdasarkan analisis data yang telah dilakukan peneliti, ditemukan bahwa kualitas aplikasi berpengaruh terhadap pembelian barang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dengan signifikansi 5% = 0,05 dari perhitungan diatas diperoleh  $t_{hitung} = 1074,43$  dan  $t_{tabel} = 200,6647$  dengan demikian  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh kualitas aplikasi dengan pembelian barang juga akan meningkat. Hal ini berarti perlu memperhatikan kualitas aplikasi sebagai acuan untuk melakukan perbaikan kualitas aplikasi untuk meningkatkan pembelian barang dari aplikasi Shopee. Mahasiswa menjadikan kualitas aplikasi Shopee sebagai acuan dalam melakukan pembelian karena mereka beranggapan bahwa kualitas aplikasi yang bagus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi tersebut sehingga mahasiswa nyaman dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu kualitas aplikasi berpengaruh terhadap pembelian barang.

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Pembelian (Y), berdasarkan analisis data yang telah dilakukan peneliti, ditemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian barang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dengan signifikansi 5% = 0,05 dari perhitungan diatas diperoleh  $t_{hitung} = 390,49$  dan  $t_{tabel} = 200,665$  dengan demikian  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh promosi dengan pembelian barang juga akan meningkat. Sehingga adanya pengaruh antara promosi dengan pembelian barang. Hal ini berarti perlu dilakukan berbagai macam promosi pada aplikasi Shopee untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Mahasiswa menjadikan promosi sebagai keputusan dalam melakukan pembelian karena dengan adanya promosi konsumen dapat mengetahui barang terbaru dari Shopee, potongan harga, voucher konsumen dan lain sebagainya sehingga konsumen mendapatkan harga murah dan produk terbaru dari dilakukannya promosi. Oleh karena itu promosi berpengaruh terhadap pembelian barang.

Pengaruh Kualitas Aplikasi (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Pembelian (Y), berdasarkan analisis data yang telah dilakukan peneliti, ditemukan bahwa kualitas aplikasi dan promosi berpengaruh terhadap pembelian barang. hal ini dibuktikan dengan hasil Uji F yang diperoleh nilai bahwa  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% yaitu  $F_{hitung} = 7.665943$  sedangkan  $F_{tabel} = 3.18$  dengan kata lain  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas aplikasi dan

promosi berpengaruh positif terhadap pembelian. Dari nilai Uji F tersebut kedua variabel X secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil uji hipotesis ke 1 dapat disimpulkan bahwa kualitas aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian barang. Dari sampel yang berjumlah 55 responden yang tersebar di Prodi Pendidikan Ekonomi jawaban dari responden dalam menjawab angkat rata-rata dalam kualitas aplikasi berpengaruh positif terhadap pembelian barang. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan peneliti, ditemukan bahwa kualitas aplikasi berpengaruh terhadap pembelian barang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dengan signifikansi 5% = 0,05 dari perhitungan diatas diperoleh  $t_{hitung} = 1074,43$  dan  $t_{tabel} = 200,6647$  dengan demikian  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh kualitas aplikasi dengan pembelian barang juga akan meningkat.

Selanjutnya berdasarkan uji hipotesis ke 2 analisis data yang telah dilakukan peneliti, ditemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian barang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dengan signifikansi 5% = 0,05 dari perhitungan diatas diperoleh  $t_{hitung} = 390,49$  dan  $t_{tabel} = 200,665$  dengan demikian  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh promosi dengan pembelian barang juga akan meningkat. Sehingga adanya pengaruh antara promosi dengan pembelian barang.

Dan berdasarkan uji hipotesis ke 3 yang telah dilakukan peneliti, ditemukan bahwa kualitas aplikasi dan promosi berpengaruh terhadap pembelian barang. Dalam penelitian ini diperoleh nilai  $a = 62,29$ ,  $b_1 = 0,17$  dan  $b_2 = -0,057$  maka dapat disusun persamaan regresi antara  $X_1$ ,  $X_2$ , dan Y adalah  $Y = 62,29 + 0,17 X_1 - 0,057 X_2$ , sehingga hal ini bisa diperkuat dan dilihat dari uji F yang dilakukan bahwa nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% yaitu  $F_{hitung} = 7.665943$  sedangkan  $F_{tabel} = 3.18$  dengan kata lain  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Berdasarkan hasil perhitungan uji-t diperoleh  $t_{hitung} = 850,64$ , sedangkan  $t_{tabel} = 200,664$  maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak. Berarti dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh kualitas aplikasi ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap pembelian barang (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas aplikasi dan promosi berpengaruh positif terhadap pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh dan dipaparkan didapat kesimpulan sebagai berikut: Kualitas aplikasi berpengaruh terhadap pembelian barang pada aplikasi Shopee. Promosi berpengaruh terhadap pembelian barang pada aplikasi Shopee. Kualitas aplikasi dan promosi berpengaruh terhadap pembelian barang pada aplikasi Shopee. Terdapat persamaan persepsi dari konsumen pada kualitas aplikasi dan promosi terhadap pembelian barang.

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan perusahaan Shopee dan penelitian selanjutnya. Berikut ini saran yang dapat peneliti berikan:

Bagi Perusahaan Shopee diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas aplikasi dari Shopee sehingga konsumen merasa yakin dengan aplikasi Shopee dan pemberian promosi terbaru untuk konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Bagi mahasiswa mahasiswa harus menyadari bahwa terdapat faktor lain selain kualitas aplikasi dan promosi dalam berbelanja di *market place*. Faktor-faktor lain selain kualitas aplikasi dan promosi harus menjadi pertimbangan dalam menentukan pembelian barang di *market place*. Bagi penelitian selanjutnya bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap perusahaan lain yang sejenis agar data mengetahui perbandingan antara perusahaan satu dengan yang lainnya dan dapat melakukan penelitian terhadap variabel lainnya sehingga dapat memperkaya referensi suatu penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aryadi, H., dan Wahyuni. 2019. Tinjauan Prosedur Pembelian di Bagian *Purchasing* Pada PT. Duraconindo Pratama Jakarta. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(02), h. 225-239
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga .
- Muna, F. N. 2019. *Pengaruh Pembelian Online dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan pembelian dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada 3Second Yogyakarta)*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Musfar, T. F. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Noor, Z. Z. 2012. *Manajemen Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., dan Aditya. S. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(2), h. 425-445.
- Tahurrohmat, M. 2015. *Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pemasangan Iklan (Studi Deskripsi Kualitatif Pada Surat Kabar Harian Jogja)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Yogyakarta.
- Widodo, A., Putranti, H. R. D., dan Nurcahyati. 2016. Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS (Rail Ticketing System) Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Penumpang “KAI” Ekonomi Operasi 4 Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 31(2), h. 160-182.