

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote Ketika *Event* Tanggal Kembar Shopee

Maria Arum Pratiwi¹, Yakin Bakhtiar Siregar²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita^{1,2}
Kompleks Billy & Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur 13450.

e-mail : 2021140010@starki.id¹, e-mail : yakin@starki.id²

Abstract

The growing interest in online shopping during mass promotional events, such as “double date” campaigns January 1 [1.1], February 2 [2.2], and so on, underscores the importance of effective digital marketing strategies to attract consumers. This study aims to examine the influence of sales promotion on consumers’ purchasing decisions for The Originote skincare products during the double-date promotional events on Shopee. A quantitative approach was employed in this study, using a survey method as the primary technique for data collection. A total of 100 Shopee users residing in the JABODETABEK area were selected through purposive sampling. Data were gathered using a questionnaire and analyzed through descriptive statistics, simple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results show that sales promotion has a significant influence on purchasing decisions, with a significance value of 0.000 and a coefficient of determination of 0.751. This indicates that 75.1% of the variation in purchasing decisions is influenced by sales promotion. These findings suggest that well-planned promotional strategies during specific moments can effectively drive consumer purchasing behavior. The results may also serve as a valuable reference for businesses in designing more targeted digital promotions on e-commerce platforms.

Keywords: Sales Promotion, Purchasing Decision, Shopee.

Abstrak

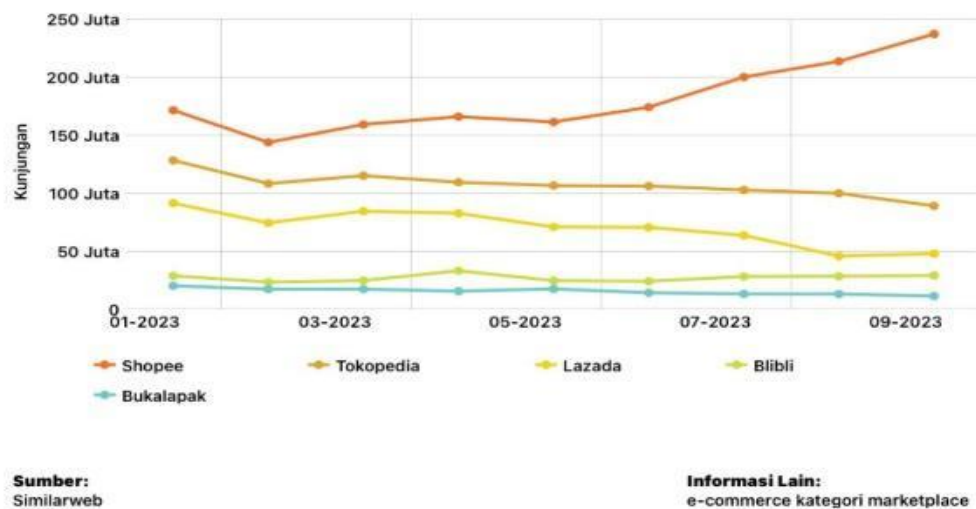
Fenomena meningkatnya minat belanja online saat momen promosi massal, seperti event “tanggal kembar” 1 Januari [1.1], 2 Februari [2.2], dan seterusnya, mendorong perlunya strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana promosi penjualan berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* merek The Originote selama momen promosi tanggal kembar di *platform* Shopee. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode survei sebagai teknik utama pengumpulan data. Responden dipilih secara *purposive* sebanyak 100 orang pengguna Shopee yang berdomisili di wilayah JABODETABEK. Instrumen kuesioner digunakan untuk menjangkau data yang kemudian dianalisis melalui statistik deskriptif, uji regresi linier sederhana, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi sebesar 0,751. Artinya, 75,1% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi penjualan. Simpulan dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang terencana pada momen khusus dapat secara efektif mendorong perilaku pembelian konsumen. Secara praktis, hasil ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam merancang promosi digital yang lebih tepat sasaran, khususnya pada platform *e-commerce*.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, Shopee.

PENDAHULUAN

Sejak pandemi COVID-19, tren belanja *online* di Indonesia meningkat signifikan seiring perubahan perilaku konsumen yang mengandalkan teknologi digital. Pembatasan mobilitas mendorong masyarakat beralih ke *e-commerce* sebagai solusi praktis dan efisien. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 82 juta orang atau 30% dari populasi, menunjukkan tingkat penetrasi digital yang tinggi dan terus berkembang (Cahyo Pratama et al., 2021). Oleh karena itu, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha yang mampu mengikuti perkembangan teknologi dan menyesuaikan diri dengan dinamika kebutuhan pasar di era digital." (Cahyo Pratama et al., 2021).

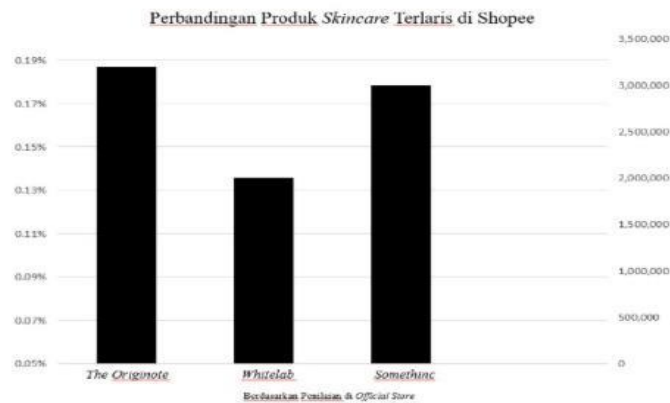
E-commerce sendiri mencakup berbagai *platform* jual beli barang dan jasa secara *online*, sekaligus salah satu bentuk yang berkembang pesat adalah *marketplace*. *Marketplace* mempertemukan banyak penjual dan konsumen dalam satu tempat dengan fitur seperti sistem pembayaran aman, pengiriman barang, serta verifikasi untuk membangun kepercayaan. Selain memberikan kenyamanan, *marketplace* juga menjadi peluang strategis bagi penjual untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Di Indonesia, tersedia beragam *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lainnya. Menurut Margaretha dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pinasty & Habib, 2024) *marketplace* paling populer di Indonesia ialah Shopee dengan basis pengguna yang terus berkembang pesat.



Gambar 1. Penggunaan *E-commerce* di Indonesia

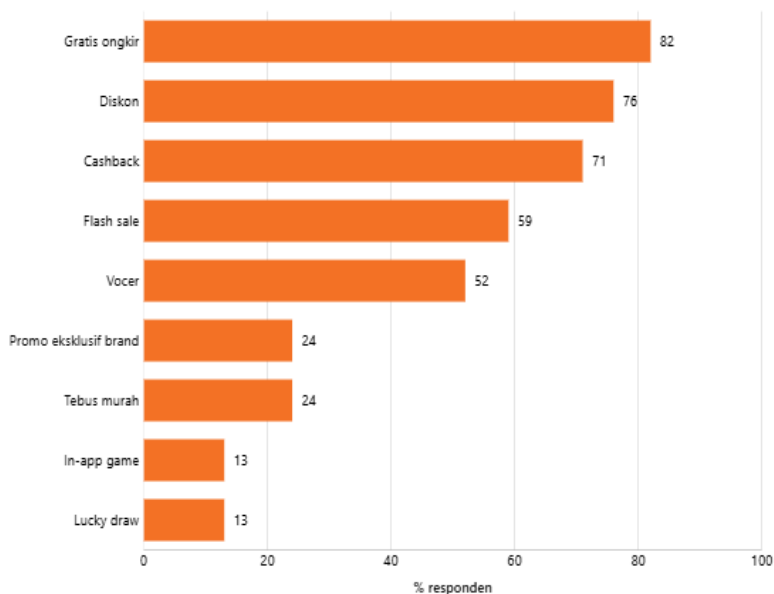
Sumber Data: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>

Data Similarweb menunjukkan Shopee menjadi *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Pada September 2023, jumlah kunjungan mencapai 237 juta, meningkat sekitar 38% dibanding awal tahun. Salah satu produk yang paling diminati di *platform* ini adalah produk kecantikan.



Gambar 2. Produk *Skincare* Terlaris di Shopee
 Sumber: shopee.co.id (2023)

The Originote, merek *skincare* asal China, menjadi produk perawatan wajah terlaris di Shopee pada 2023 dengan total penjualan mencapai 3,4 juta unit. Diluncurkan pada April 2022, merek ini dengan cepat meraih popularitas sebagai bagian dari konten yang paling banyak menarik perhatian di *platform* tersebut. Shopee sendiri menarik konsumen melalui berbagai promo seperti *cashback*, potongan harga, dan gratis ongkir, khususnya dalam program rutin “Tanggal Kembar” seperti 1.1, 2.2, dan seterusnya. The Originote secara konsisten memanfaatkan momen tersebut dalam kampanye besar seperti 2.2 dan 3.3 sebagai bagian dari strategi promosi penjualan untuk memikat daya tarik pelanggan.. Strategi tersebut ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan dan mendorong terjadinya pembelian secara impulsif.



Gambar 3. Promosi Favorite Konsumen
 Sumber: Pahlevi (2022)

Sebagian besar konsumen (82%) memandang promo bebas ongkir sebagai yang paling menarik, karena biaya pengiriman masih menjadi kendala utama, terutama untuk wilayah dengan jarak pengiriman yang jauh (Alawiyah Tuti, 2023) . Namun, promo ini sering kali

memiliki batasan penggunaan dari pihak Shopee, sehingga banyak konsumen memilih menunggu momen “tanggal kembar” untuk berbelanja, saat promo yang ditawarkan lebih beragam dan menguntungkan. Konsumen cenderung membeli karena merasa mendapatkan nilai lebih, baik dari potongan harga maupun penghematan ongkir. Aktivitas promosi seperti iklan, promosi penjualan, dan *personal selling* dipercaya mampu memengaruhi keputusan pembelian, sekaligus meningkatkan volume penjualan (Imam & Iskandar, 2024).

Menurut (Kotler & Keller, 2016), ketertarikan konsumen terhadap suatu merek di antara banyak pilihan menentukan keputusan mereka untuk membeli. Lima langkah proses pengambilan keputusan membeli meliputi identifikasi kebutuhan pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh promosi yang memikat daripada kebutuhan. Promo seperti diskon, *cashback*, *voucher*, dan gratis ongkir dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian secara impulsif.

Pernyataan ini sejalan dengan konsep promosi yang menjelaskan bahwa tujuan promosi adalah untuk mendorong minat dan perilaku pembelian. Dengan fokus pada pelanggan Kedai Ingat Kopi di wilayah Kota Sorong, penelitian Clara dkk. (2022) menunjukkan promosi penjualan berdampak besar pada keputusan pembelian. (Pransiska et al., 2024) dalam penelitiannya mengungkapkan adanya hubungan signifikan antara promosi penjualan dan keputusan pembelian, berdasarkan kajian yang dilakukan pada Toko Dinoll di Kota Banjar. Sedangkan menurut (Parawansa Khofifah, 2023), promosi penjualan terbukti secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian pengguna *platform e-commerce* Lazada di Kec. Plumpang, Tuban.

Penelitian ini mengangkat tema “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote Ketika *Event* Tanggal Kembar Shopee” yang memiliki kekhasan tersendiri dibandingkan studi sebelumnya. Fokus utama penelitian ini terletak pada promosi penjualan dalam konteks *event* digital massal, yakni tanggal kembar di *marketplace* Shopee, yang belum banyak dikaji secara spesifik. Berbeda dari penelitian terdahulu yang umumnya membahas promosi secara umum atau tanpa konteks waktu khusus, studi ini mendalami strategi promosi penjualan digital yang menarik seperti diskon, *flash sale*, *voucher*, dan gratis ongkos kirim pada momen promosi besar yang sangat relevan dengan perilaku konsumen saat ini. Dengan demikian, hasil kajian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai efektivitas promosi digital pada *event marketplace*, serta perilaku konsumen produk *skincare* di era digital. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti merumuskan permasalahan seperti, adakah pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare* The Originote ketika *event* tanggal kembar Shopee? Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote pada *event* tanggal kembar di Shopee.

Studi ini dirancang untuk menghadirkan manfaat secara teoritis bagi dunia akademik serta manfaat praktis bagi pelaku industri atau pihak terkait. Secara praktis, temuan dapat menjadi referensi menyusun strategi promosi digital yang efektif di *e-commerce*. Secara akademis, penelitian ini memberikan wawasan tambahan bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, serta memperkuat pemahaman peneliti terhadap perilaku konsumen dalam konteks promosi *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Proses transmisi makna dari satu orang ke orang lain dalam bentuk konsep atau informasi dikenal sebagai komunikasi (Badriyah, 2015). Menurut (Wiludjeng, 2013), komunikasi merupakan hal yang krusial bagi eksistensi manusia baik dalam lingkungan sosial maupun profesional. Sebagai makhluk sosial, manusia saling bertukar informasi, memberi perintah, atau sekadar bercerita tentang kehidupan mereka. Umumnya, komunikasi lisan lebih banyak digunakan karena memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung, sehingga informasi yang kurang jelas dapat segera dikonfirmasi dan dipahami dengan baik.

Komunikasi Pemasaran

Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran, baik secara langsung maupun tidak melalui media, untuk mengedukasi, meyakinkan, dan membangun kembali kesadaran konsumen akan merek atau produk mereka (Firmansyah, 2020). Untuk memfasilitasi keputusan pembelian yang lebih terarah, komunikasi pemasaran berfungsi menginformasikan konsumen tentang bagaimana, mengapa, kapan, di mana, dan siapa yang menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencoba mengedukasi, menciptakan, dan memperluas basis pelanggan mereka tentang merek dan produk yang mereka jual. Di satu sisi, berfungsi sebagai representasi kekuatan perusahaan dan mereknya.

Komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang erat karena keduanya berperan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran bersifat kompleks dan membutuhkan strategi yang terencana. Salah satu pendekatannya adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu proses integrasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan *event* yang dirancang dan dilaksanakan secara terpadu untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten kepada konsumen sasaran. Menurut Neni Yulianita dalam (Panuju, 2019), peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran yang ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, serta mempertahankan tingkah laku membeli konsumen dan pelanggan potensial perusahaan.

Tujuan dari komunikasi pemasaran, menurut Prasetiyo Budi (2018), adalah menginformasikan audiens, memengaruhi atau membujuk orang untuk membeli atau tertarik pada produk, dan mengingatkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Karenanya efektivitas komunikasi pemasaran menjadi elemen penting dalam menentukan keberhasilan penjualan produk oleh pemasar. Menurut (Kotler & Keller, 2016) alat-alat komunikasi pemasaran terdiri dari: (1) *Sales promotion*, (2) *Advertising*, (3) *Public Relation* dan *Publicity*, (4) Acara dan pengalaan, (5) *Direct Marketing*, (6) *Interactive Marketing*, (7) *Personal Selling*, (8) *Word-of-mouth marketing*.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan, menurut Kotler & Keller (2016), adalah seperangkat tindakan insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mempercepat atau meningkatkan jumlah pembelian barang dan jasa tertentu oleh pengguna akhir serta pelaku korporat dalam saluran perdagangan (Prasetiyo Budi, 2018). Sedangkan menurut (Rahmawaty Febby, 2023) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang bersifat sementara, tidak dilakukan secara rutin atau berulang, dan bertujuan untuk mendorong serta mempercepat

respons dari pasar sasaran. Kegiatan ini digunakan sebagai pelengkap alat promosi lainnya dengan pendekatan yang berbeda.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, promosi penjualan dapat disimpulkan sebagai kegiatan pemasaran sementara yang memanfaatkan insentif jangka pendek untuk mendorong percepatan dan peningkatan pembelian produk atau jasa. Strategi ini berperan sebagai pendukung promosi lainnya guna memperoleh respons pasar yang lebih optimal. Adapun (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa terdapat indikator-indikator dalam promosi penjualan. Indikator-indikator tersebut meliputi: (1) Kupon, (2) Diskon, (3) *Sample*, (4) *Price pack / cents-off-deals*, (5) *Cashback*, (6) *Premium*, (7) *Continuity programs*, (8) Kontes dan Undian.

Namun dalam penelitian ini, indikator yang digunakan hanya difokuskan pada tiga jenis, yaitu: (1) kupon, memberikan potongan harga untuk mendorong pembelian ulang dan meningkatkan kunjungan konsumen. (2) diskon, Potongan harga langsung yang diberikan selama periode promosi untuk menarik minat beli konsumen. (3) *price pack/ cents-off deals*, Penawaran harga khusus untuk pembelian dalam jumlah lebih besar atau kemasan promosi untuk mendorong pembelian lebih banyak. Kupon dalam konteks ini direpresentasikan oleh *voucher* gratis ongkos kirim, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen karena mampu mengurangi beban biaya pengiriman. Diskon diklasifikasikan menjadi dua bentuk, yaitu potongan harga langsung sebesar 50% dan diskon dalam format *flash sale*, yang ditawarkan dalam waktu terbatas untuk menciptakan urgensi pembelian. Sementara itu, *price pack* atau *cents-off deals* ditampilkan sebagai *bundling* produk, taktik penjualan yang mendorong volume pembelian yang lebih besar dengan menawarkan membeli beberapa produk secara bersamaan dalam satu paket dengan biaya yang lebih rendah.

Pemilihan ketiga indikator ini dilakukan karena berdasarkan hasil observasi terhadap kampanye promosi The Originote pada *event* tanggal kembar di Shopee, dan hanya ketiga bentuk promosi tersebut yang ditemukan secara konsisten digunakan oleh *brand*. Oleh karena itu, indikator lain seperti pemberian sampel, *cashback*, hadiah langsung, maupun program loyalitas tidak diikutsertakan, karena tidak ditemukan dalam strategi promosi yang dijalankan oleh The Originote selama periode yang menjadi fokus penelitian.

Keputusan Pembelian

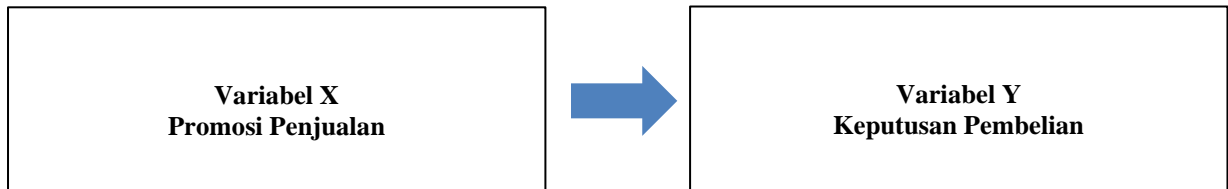
(Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian ialah sebuah tahapan penentuan pilihan dari berbagai alternatif melalui pertimbangan rasional untuk memilih opsi yang paling optimal. Sementara itu, menurut Agusta melalui penelitian yang dikutip oleh (Nur Atika et al, 2024) menjelaskan bahwa keputusan membeli ialah bentuk tindakan konsumen dalam memilih produk yang dianggap paling tepat dan menguntungkan, sesuai dengan kepentingan serta selera individu. Sebagaimana yang sudah dijelaskan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses rasional yang terintegrasi, melibatkan evaluasi terhadap berbagai alternatif dengan mempertimbangkan kebutuhan, preferensi, dan kepentingan konsumen. Proses ini dipengaruhi oleh kombinasi antara pertimbangan logis dan faktor emosional, sehingga konsumen dapat memilih produk yang dianggap paling sesuai dan menguntungkan bagi dirinya.

Menurut (Fachmi et al., 2019), tiga faktor utama (kepercayaan, promosi, dan kualitas layanan elektronik) memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dari peritel online. Kotler & Armstrong (2016) menyatakan ada lima langkah utama dalam proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian. (1) memiliki kesadaran, di mana pelanggan mengenali adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. (2) pencarian informasi, dilakukan untuk memahami pilihan yang tersedia, baik melalui sumber internal maupun eksternal. (3) evaluasi

alternatif, yaitu proses membandingkan berbagai produk berdasarkan fitur dan manfaatnya. (4) keputusan pembelian, saat konsumen memutuskan untuk membeli, menunda, atau membatalkan pembelian berdasarkan pertimbangan seperti harga, kualitas, dan preferensi. Terakhir, (5) evaluasi pasca pembelian, di mana konsumen menilai kepuasan setelah pembelian yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Kerangka Pemikiran

Gambar di bawah ini menyajikan kerangka berpikir yang merepresentasikan hubungan antara variabel-variabel dalam studi ini.



HIPOTESIS

Keputusan pembelian adalah variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan promosi penjualan adalah variabel independen. Hipotesis kausal, yang merupakan dugaan jangka pendek tentang pengaruh variabel independen terhadap dependen, digunakan karena tujuan penelitian untuk menyelidiki pengaruh antar variabel. Peneliti merumuskan dua pilihan hipotesis berdasarkan teori yang digunakan. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote pada saat *event* tanggal kembar di Shopee. Sementara itu, hipotesis alternatif (H_1) menyatakan terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote ketika *event* tanggal kembar Shopee berlangsung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metodologi survei dan metode kuantitatif, dengan kuesioner untuk mengumpulkan informasi tentang bagaimana promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sugiyono (2016) menegaskan perspektif filosofis positivisme merupakan dasar dari metode penelitian kuantitatif. Metode survei, menurut Sugiyono (2017), adalah teknik penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang kejadian-kejadian aktual. Survei ditujukan kepada konsumen The Originote dan pengguna Shopee saat *event* tanggal kembar. Pendekatan ini memungkinkan analisis statistik yang objektif dan sistematis, serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi.

Dikumpulkannya data melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Populasi penelitian ini yaitu pengguna *skincare* The Originote yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee minimal satu kali, dengan fokus pada wilayah JABODETABEK karena dipicu oleh tingginya pengguna *e-commerce* dan konsumsi produk *skincare* di wilayah tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti pengalaman berbelanja *online* minimal satu kali melalui aplikasi Shopee. Peneliti menggunakan teknik Lameshow untuk menghitung jumlah sampel yang tepat karena data yang tepat mengenai jumlah pelanggan yang berbelanja online melalui aplikasi Shopee tidak tersedia. Jumlah sampel

dan sampling error (d) 10% atau 0,1 dihitung oleh peneliti menggunakan rumus Lameshow. Penggunaan *sampling error* 10% dipilih untuk menyesuaikan dengan keterbatasan sumber daya serta untuk memastikan ukuran sampel tetap proporsional namun masih memberikan hasil yang dapat dianalisis secara statistik. Sehingga diperoleh ukuran sampel disajikan dalam bentuk berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{1,976^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 97,6144 \approx 98 \text{ orang}$$

Jadi, jumlah sampel yang diperlukan dibulatkan 100 orang.

Melakukan uji validitas dan reliabilitas alat penelitian sebelum mendistribusikan kuesioner kepada responden. Untuk memastikan apakah setiap item kuesioner memang layak digunakan untuk mengukur variabel, maka dilakukan uji validitas. Sebaliknya, uji reliabilitas berusaha menilai konsistensi atau stabilitas dari tanggapan responden. Batasan umum yang digunakan dalam interpretasi reliabilitas adalah nilai $< 0,6$ dianggap rendah, nilai $\geq 0,7$ dapat diterima, dan nilai $> 0,8$ menunjukkan reliabilitas yang baik.

Langkah analisis selanjutnya adalah uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas dan linieritas, setelah instrumen dianggap valid dan dapat dipercaya. Dengan syarat nilai sig. $> 0,05$, uji normalitas bertujuan memastikan data terdistribusi teratur. Sebagai prasyarat analisis regresi, uji linearitas digunakan untuk memastikan apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dan dependen. Uji normalitas berbasis Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai sig. $> 0,05$, maka data dianggap normal. Untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih memiliki hubungan yang substansial dan linier, maka dilakukan uji linieritas. Uji ini menjadi syarat penting sebelum dilakukan analisis regresi linear.

Analisis data menggunakan statistik deskriptif, analisis regresi linier dasar, dan pengujian hipotesis jika asumsi telah terpenuhi. Tanggapan terhadap variabel penelitian dan karakteristik responden dideskripsikan menggunakan analisis deskriptif. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen, sedangkan uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap dependen. Seluruh proses diterapkan secara sistematis guna menghasilkan temuan yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden terdiri dari 100 orang yang seluruhnya merupakan pengguna *skincare* The Originote yang telah melakukan pembelian melalui *platform* Shopee dan berdomisili di wilayah JABODETABEK. Hasil kuesioner menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 52 orang (52%), dan laki-laki 48 orang (48%). Mengindikasikan meskipun produk *skincare* umumnya lebih populer di kalangan perempuan, minat dari kalangan laki-laki terhadap perawatan kulit juga cukup signifikan.

Dari segi pekerjaan atau aktivitas harian responden, didominasi oleh karyawan sebanyak 41 orang (41%), diikuti oleh mahasiswa sebanyak 25 orang (25%), pelaku wirausaha 22 orang (22%), dan pelajar sebanyak 12 orang (12%). Data ini mengindikasikan bahwa produk The Originote menarik minat konsumen dari berbagai latar belakang, terutama mereka yang telah memiliki penghasilan tetap. Selain itu, proporsi yang cukup besar dari kalangan mahasiswa dan

wirusaha menunjukkan bahwa produk ini mampu menjangkau segmen usia produktif dengan kebutuhan dan preferensi yang beragam.

Analisis Deskriptif

Pada Analisis deskriptif digunakan untuk melihat gambaran umum penilaian responden terhadap pernyataan dalam variabel penelitian. Hasil ditampilkan melalui nilai rata-rata, standar deviasi, dan frekuensi, untuk mengetahui item dengan respons tertinggi maupun terendah.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi Penjualan	100	16	60	44,02	10,265
Keputusan Pembelian	100	23	67	50,95	10,327
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 1, variabel Promosi Penjualan memiliki rata-rata 44,02 dan standar deviasi 10,265, dengan skor minimum 16 dan maksimum 60. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian memiliki rata-rata 50,95 dan standar deviasi 10,327, dengan skor minimum 23 dan maksimum 67. Kedua variabel menunjukkan kategori tinggi dengan sebaran data yang serupa, yang mengindikasikan adanya potensi hubungan searah di antara keduanya.

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan (X)

No.	Pernyataan Frekuensi	Jawaban					N	SKOR	RATA- RATA SKOR	TCR (%)	KATEGORI
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5					
	<i>Voucher</i>										
1.	Gratis Ongkos Kirim	6	6	16	43	29	100	383	3,83	100	Sangat Baik
2.	Diskon 50%	3	6	23	50	18	100	374	3,74	97,65	Sangat Baik
3.	<i>Price packs</i>	7	16	23	31	23	100	347	3,47	90,6	Sangat Baik
4.	Diskon <i>Flash Sale</i>	9	5	21	40	25	100	367	3,67	95,82	Sangat Baik

Sumber: Olahan Data Penelitian

Hasil uji deskriptif terhadap variabel Promosi Penjualan (X) menunjukkan bahwa seluruh item dalam standar kualitas yang sangat baik, dengan skor nilai rata-rata di atas 3,5 serta tingkat capaian respon (TCR) melebihi 85%. Promosi berupa *voucher* gratis ongkir pada tanggal kembar Shopee memperoleh skor tertinggi dengan TCR mencapai 100%. Temuan ini mengindikasikan bahwa jenis promosi tersebut merupakan bentuk yang paling disukai oleh konsumen dan paling mampu mendorong keputusan pembelian. Disisi lain, nilai TCR terendah sebesar 90,60% terdapat pada bentuk promosi *price packs* atau *bundling*, yang dinilai kurang efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kendati demikian, secara keseluruhan seluruh bentuk promosi yang diteliti memiliki pengaruh kuat terhadap kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban					N	SKOR	RATA-RATA SKOR	TCR (%)	KATEGORI
		STS	TS	N	S	SS					
Frekuensi		1	2	3	4	5					
1.	Kesadaran akan Kebutuhan	4	7	17	56	16	100	373	3,73	98,42	Sangat Baik
2.	Pencarian Informasi	1	10	30	41	18	100	365	3,65	96,31	Sangat Baik
3.	Evaluasi Alternatif	5	9	35	39	12	100	344	3,44	90,77	Sangat Baik
4.	Pengambilan Keputusan	5	7	19	51	18	100	370	3,7	97,63	Sangat Baik
5.	Evaluasi Pasca Pembelian	1	12	27	40	20	100	366	3,66	96,57	Sangat Baik

Sumber: Olahan Data Penelitian

Hasil uji deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh item berada dalam standar kualitas yang sangat baik, dengan skor nilai rata-rata di atas 3,5 serta TCR di atas 85%. TCR tertinggi mencapai 98,20%, sedangkan yang terendah sebesar 90,77% terdapat pada item terkait promo sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Meskipun demikian, seluruh aspek tetap menunjukkan bahwa responden menilai keputusan pembelian terhadap produk The Originote pada *event* tanggal kembar Shopee berada dalam kategori sangat baik.

Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap 12 item pada variabel promosi penjualan dan 15 item pada variabel keputusan pembelian. Berdasarkan taraf signifikansi 5%, nilai r tabel adalah 0,361. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pada kedua variabel bernilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen pada variabel X dan variabel Y konsisten dan dapat dipercaya. Tabel berikut menyajikan hasil uji reliabilitas berdasarkan data dari 30 responden.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
Promosi Penjualan	0,959	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,915	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti

Reliabilitas yang diukur menggunakan teknik Cronbach's Alpha menunjukkan angka 0,959 untuk promosi penjualan dan 0,915 untuk keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat (Sujarweni, 2015), nilai di atas 0,60 menunjukkan reliabel. Menandakan instrumen yang digunakan cukup reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Normalitas

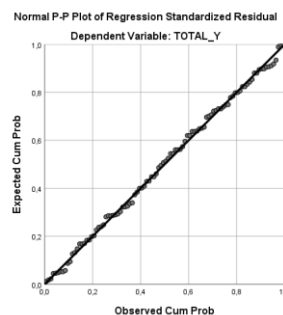
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, dengan hasil ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,14826525
Most Extreme Differences	Absolute	0,040
	Positive	0,040
	Negative	-0,030
Test Statistic		0,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Olahan Peneliti

Uji normalitas pada Tabel 5 menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dan menghasilkan sig. 0,200 ($> 0,05$), yang menandakan berdistribusi normal. Uji visual melalui grafik P-P Plot juga diperlukan untuk melihat apakah titik-titik menyebar mendekati garis diagonal. Hasil grafik tersebut tersaji dalam gambar di bawah ini:



Gambar 4. Hasil Pengujian Normalitas dengan P-P Plot

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan uji normalitas pada Gambar 4, titik-titik residual tersebar mendekati garis diagonal, tanpa pola penyimpangan yang mencolok. Ini menandakan residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam regresi telah terpenuhi.

Uji Linearitas

Salah satu prasyarat analisis regresi linier adalah hubungan antara variabel independen dan dependen menunjukkan pola linier, yang dipastikan menggunakan uji linieritas. Tabel berikut menampilkan hasil uji linearitas:

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi Penjualan	Between Groups	(Combined)	9072,849	33	274,935	11,988	0,000
		Linearity	7949,998	1	7949,998	346,643	0,000
		Deviation from Linearity	1122,851	32	35,089	1,530	0,073
	Within Groups		1513,661	66	22,934		
	Total		10586,510	99			

Sumber: Data Olahan Peneliti

Untuk memastikan adanya hubungan yang linier antara variabel independen dan dependen, maka dilakukan uji linieritas yang tertera pada tabel 6. Berdasarkan hasil pengujian, terdapat hubungan yang linear antara promosi penjualan dan keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi pada bagian Linearity 0,000 ($< 0,05$). Karenanya, analisis regresi linier dasar dapat digunakan.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menilai hubungan antara satu variabel bebas (promosi penjualan) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Dalam konteks penelitian ini, regresi linear sederhana digunakan untuk membentuk model prediktif dari keputusan pembelian berdasarkan variasi nilai promosi penjualan. Hasil analisis disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,559	2,289		5,486	0,000
	Promosi_Penjualan	0,872	0,051	0,867	17,215	0,000

Sumber: Olahan Peneliti

Data analisis pada Tabel 7, menghasilkan persamaan: $Y = 12,559 + 0,872X$, yang berarti: (1) Nilai konstanta sebesar 12,559 menunjukkan bahwa tanpa adanya promosi penjualan, keputusan pembelian tetap terjadi sebesar 12,559, (2) Koefisien regresi sebesar 0,872 menunjukkan hubungan positif promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil persamaan regresi disimpulkan promosi penjualan memang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap peningkatan upaya promosi penjualan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi yang positif.

Uji t

menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Untuk memastikan tingkat signifikansi variabel independen, nilai t-hitung dan t-tabel dibandingkan dalam pengujian ini. Dalam melakukan pengujian hipotesis secara parsial, hasil uji t yang ditunjukkan pada tabel berikut dapat menjadi panduan.

Tabel 8. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,559	2,289		5,486	0,000
	Promosi_Penjualan	0,872	0,051	0,867	17,215	0,000

Sumber: Data Olahan Peneliti

Variabel Promosi Penjualan (X) memiliki nilai t-hitung 17,215 berdasarkan Tabel 8. Pada tingkat sig. 0,05 dan derajat kebebasan (df) n-2, angka tersebut melebihi t-tabel 1,677. Selain itu, $0,000 < 0,05$, menandakan keputusan pembelian dipengaruhi signifikan oleh promosi penjualan. Oleh karena itu, H1 dinyatakan diterima. Temuan ini sekaligus mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Uji R

Uji R menentukan sejauh mana variabel independen dalam model regresi menjelaskan dependen. Tabel Model Summary berikut ini menampilkan temuan uji tersebut:

Tabel 9. Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,867 ^a	0,751	0,749	5,174

Sumber: Data Olahan Peneliti

Hasil uji determinasi Tabel 9 menunjukkan nilai R Square 0,751, mengindikasikan promosi penjualan menyumbang 75,1% dari variasi keputusan pembelian, dengan faktor lain menyumbang 24,9%. Temuan ini menegaskan bahwa promosi penjualan berkontribusi signifikan dalam mendorong keputusan pembelian.

Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh informasi bahwa seluruh indikator yang terdapat dalam variabel promosi penjualan maupun keputusan pembelian berada pada kategori sangat baik. Dibuktikan skor rata-rata setiap item melebihi angka 3,5 serta Tingkat Capaian Responden (TCR) yang melampaui 85%. Untuk variabel promosi penjualan, indikator dengan TCR tertinggi adalah voucher gratis ongkir pada event tanggal kembar di Shopee yang mencapai 100%, sementara nilai terendah sebesar 90,60% ditemukan pada item bundling produk. Sebaliknya, variabel keputusan pembelian memiliki TCR tertinggi (98,20%) dan terendah (90,70%), terutama untuk item yang menyatakan promosi adalah penentu utama keputusan pembelian. Secara keseluruhan, mencerminkan responden memberikan apresiasi

tinggi terhadap strategi promosi yang diterapkan oleh The Originote, dan hal tersebut turut mendorong keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Selanjutnya, hasil regresi linier sederhana dengan koefisien 0,872 menunjukkan promosi penjualan berdampak menguntungkan pada keputusan pembelian berdasarkan temuan studi statistik. Setelah dilakukan evaluasi hipotesis menggunakan uji t, hipotesis alternatif diterima karena nilai sig. $0,00 < 0,05$. Mengindikasikan keputusan pembelian produk Originote pada saat *event twin date* di platform Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh promosi penjualan. Selanjutnya variabel promosi penjualan menyumbang 75,1% dari variasi keputusan pembelian, sesuai nilai koefisien determinasi (R^2) 0,751. Sisanya, 24,9%, kemungkinan dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini yang tidak ada hubungannya dengan pemasaran penjualan. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup elemen eksternal seperti persepsi kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, ulasan dari konsumen lain, hingga pengalaman berbelanja secara keseluruhan yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, ruang lingkup indikator promosi penjualan yang dianalisis dalam penelitian ini juga belum mencakup seluruh aspek sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), yang mengklasifikasikan bentuk promosi penjualan lainnya, yaitu, sampel, *cashback*, hadiah langsung (*premium*), program loyalitas (*continuity programs*), serta kontes dan undian yang secara teoritis juga memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sesuai dengan gagasan yang diajukan Kotler & Keller (2016), mengacu pada promosi penjualan sebagai insentif sementara untuk mendorong pembelian, menandakan pendekatan promosi yang digunakan sebenarnya dapat memengaruhi perilaku keputusan konsumen. Strategi seperti diskon, *price pack*, dan *voucher* menciptakan persepsi nilai tambah yang mendorong pembelian impulsif. Sejalan dengan penelitian (Clara et al., 2022), (Pransiska et al., 2024), (Parawansa Khofifah, 2023) yang menunjukkan pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun temuan menunjukkan pengaruh signifikan, ruang lingkup promosi yang dianalisis terbatas pada insentif jangka pendek seperti diskon, *price pack*, dan *voucher*. Indikator promosi disesuaikan secara spesifik dengan strategi yang dijalankan oleh The Originote pada *event* tanggal kembar Shopee. Sedangkan, menurut (Kotler & Armstrong, 2016), promosi penjualan mencakup lebih banyak variasi, seperti sampel, *cashback*, hadiah langsung, *point reward*, hingga program loyalitas yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi jenis promosi yang diteliti, termasuk promosi dengan dampak jangka panjang terhadap loyalitas dan pembelian ulang. Selain itu, menambahkan variabel seperti persepsi kualitas, ulasan konsumen, kepercayaan merek, dan pengalaman berbelanja akan memberikan gambaran yang lebih utuh terkait elemen-elemen yang berkontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *platform e-commerce*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Temuan analisis menunjukkan promosi penjualan berdampak signifikan pada perilaku pembelian konsumen produk perawatan kulit dari The Originote selama acara Shopee Tanggal Kembar. Berdasarkan sig. $0,0001 < 0,005$ dan koefisien determinasi 0,751, promosi penjualan menjelaskan 75,1% dari variasi keputusan pembelian. Akibatnya, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Mengindikasikan terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan pembelian dan promosi penjualan.

Promo gratis ongkir, diskon besar, *bundling* produk, dan *flash sale* menjadi bentuk promosi yang paling memengaruhi konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016) bahwa promosi penjualan mampu mendorong konsumen membeli secara cepat. Hasil ini juga memperkuat penelitian sebelumnya, namun dengan konteks yang lebih spesifik yaitu *event* digital massal.

Saran

Berdasarkan temuan yang diperoleh, disarankan agar The Originote terus memanfaatkan momen-momen strategis seperti *event* tanggal kembar di Shopee sebagai bagian dari upaya promosi penjualan yang terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan indikator promosi penjualan yang dianalisis, dengan mempertimbangkan bentuk-bentuk lain seperti pemberian sampel, *cashback*, hadiah langsung, program loyalitas, serta kontes dan undian. Bentuk-bentuk promosi tersebut diduga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun belum dikaji dalam penelitian ini. Lebih lanjut, variabel lain seperti kepercayaan terhadap merek, ulasan dari konsumen lain, dan pengalaman berbelanja juga diduga turut memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di *platform e-commerce*, sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian di masa mendatang guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah Tuti. (2023). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada *Event* Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee) (Vol. 5).
- Badriyah, M. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pustaka Kota.
- Cahyo Pratama, W., Lexi Ley-Ley, W., Sanjaya, V. F., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Negri Raden Intan, U. (2021). Pengaruh Promosi *Big Sale* dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus. In *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 3, Issue 1). <http://jema.unw.ac.id>
- Clara, N., Lucky, G., Tamengkel, F., Yolly, A., Jurusan, P., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong* (Vol. 3, Issue 4).
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran: Penerbit Qiara Media*.
- Fachmi, M., Setiawan, P., & Hidayat, A. (2019). *Analysis of Factors Affecting Consumer Purchase Decision at Online Shops*. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. www.ijisrt.com118
- Imam, F., & Iskandar, R. (2024). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI TOKO NAGOYA *STYLE* BEKASI. In *Jurnal Ilmiah Sain dan Teknologi* (Vol. 2, Issue 12).
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Principles Of Marketing* (SEVENTEENTH). *Pearson*.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). :*Pearson Education*.

- Nur Atika, R., Haidar, K., Keguruan dan Ilmu Pendidikan, F., & Mulawarman, U. (2024). Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 2024. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/index>
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: *Kencana*.
- Parawansa Khofifah, S. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pengguna *E- Commerce* Lazada Pada Masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*.
- Pinasty, W. A., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 5(1), 9–19. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i1.7299>
- Pransiska, R., Helmi Munawar, A., Siti Nurjanah, D., Hadiani, D., Bisnis, A., & Bina Putera Banjar, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Dinol Ollshop Kota Banjar. In *Jurnal Ilmiah ADBIS* (Vol. 9, Issue 1). <https://jurnal.stisibbp.ac.id/index.php/ADBIS>
- Prasetyo Budi, R. Y. (2018). 258410-pengaruh-promosi-penjualan-terhadap-kepu-b6b2b59f. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*.
- Rahmawaty Febby, S. D. (2023). *JISM Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah: *JURNAL SIMETRIK*, 11.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.): Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D: *ALFABETA*