

Promosi Penjualan dan Minat Beli: Penerapan Modifikasi *Technology Acceptance Model* di *E-Marketplace* Shopee Indonesia

Imas Nurzanah¹, Adila Sosianika²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail: imas.nurzanah.mpem415@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail: adila.sosianika@polban.ac.id

ABSTRAK

Sebagai salah satu *e-marketplace* yang sedang meningkat secara pesat, Shopee rutin mengadakan promosi penjualan yang diadakan setiap tahunnya. Promo tahunan yang diadakan oleh *e-marketplace* Shopee tersebut berhasil meningkatkan minat pembelian konsumen. Peningkatan minat tersebut dapat terlihat dari peningkatan jumlah kunjungan *website* bulanan Shopee. Akan tetapi, pada saat Shopee tidak menyelenggarakan promo tahunan, terdapat penurunan jumlah kunjungan dari *e-marketplace* Shopee tersebut. Maka dari itu, modifikasi *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembelian. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat membuat konsumen memiliki minat pembelian ketika mereka mengunjungi *e-marketplace* Shopee. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari 400 responden yang pernah melakukan pembelian di *e-marketplace* Shopee Indonesia. Hasilnya menunjukkan promosi penjualan secara signifikan mempengaruhi minat pembelian, tetapi salah satu komponen dari TAM yaitu *perceived ease of use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian.

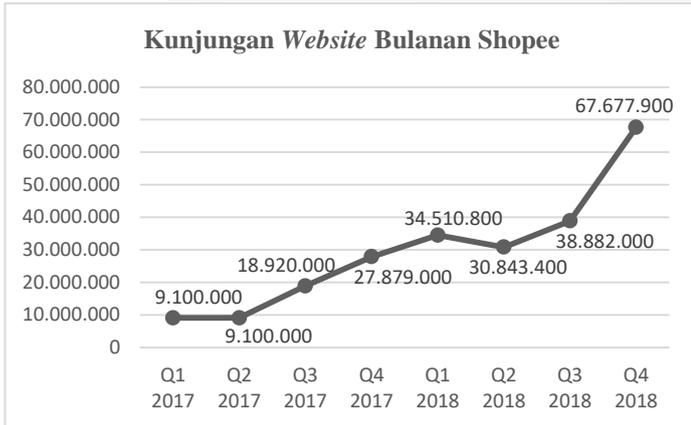
Kata Kunci

Promosi Penjualan, Minat Pembelian, *Technology Acceptance Model*, *E-Marketplace*, Shopee

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan infografis hasil survei mengenai penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia pada tahun 2017 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet pada masyarakat Indonesia telah mencapai 143,26 juta di tahun 2017 [1]. Peningkatan teknologi yang sangat pesat pada saat ini menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja di *e-marketplace*. Ditambah lagi, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pertumbuhan *e-marketplace* di Indonesia pada sensus ekonomi tahun 2016 terjadinya peningkatan jumlah pelaku bisnis sebesar 17% atau 26,2 juta [2]. Kemudian hal tersebut dibuktikan oleh hasil penelitian Goggle dan Temasek mengenai ekonomi internet di Asia Tenggara pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa produk terjual melalui *e-marketplace* di Indonesia mencapai 10,9 miliar US dolar atau sekitar 126,7 triliun rupiah, dan ini meningkat secara tajam sebesar 41% dari tahun 2015 yang hanya mencapai 5,5 miliar US dolar atau sekitar 74 triliun rupiah [3]. *E-marketplace* atau pasar elektronik dapat didefinisikan sebagai suatu sistem informasi antar organisasi yang memungkinkan pembeli dan penjual berpartisipasi di beberapa pasar untuk saling bertukar informasi mengenai nilai dan penawaran [4].

Salah satu *e-marketplace* yang sekarang meningkat sangat pesat di Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan *e-marketplace* yang berasal dari Singapura dan beroperasi di negara Taiwan dan beberapa negara ASEAN seperti Indonesia, Singapura, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Thailand. Setiap tahunnya, Shopee mengadakan promo tahunan yang bernama Shopee 9.9 Super Shopping Day pada tanggal 9 September, Shopee 11.11 Big Sale pada tanggal 11 September, dan Shopee 12.12 Birthday Sale pada tanggal 12 Desember. Pada promo tahunan tersebut, Shopee mengadakan berbagai macam promosi penjualan seperti *flashsale*, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan berbagai macam diskon besar-besaran pada *brand* ternama di Shopee Mall. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan bahwa promo tahunan pada tahun 2018 telah melampaui semua jenis rekor penjualan pada tahun lalu [5-7]. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) mengenai pemetaan *e-marketplace* Indonesia tahun 2018, 59,38% dari penjual memiliki alasan untuk meningkatkan penjualan pada momentum Shopee 9.9 Super Shopping Day [8].



Gambar 1. Kunjungan Website Bulanan Shopee

Selain itu, minat pembelian berasal dari frekuensi kunjungan yang cukup intens, sehingga memunculkan keinginan untuk membeli barang yang sering terlihat di *website* [9]. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh iPrice mengenai peta *e-marketplace* Indonesia, kunjungan *website* bulanan Shopee meningkat dari kuartal kedua tahun 2017 sampai kuartal keempat tahun 2018. Tetapi, terdapat penurunan pada kuartal pertama ke kuartal kedua tahun 2018 [10]. Hal ini terjadi karena tidak adanya promo tahunan pada rentang waktu kuartal pertama ke kuartal kedua tahun 2018.

Sudah umum diketahui bahwa promosi sering dianggap sebagai faktor penting dalam pembelian konsumen diantara banyak kemungkinan barang dan homogenitas barang tinggi yang diprioritaskan perusahaan pada promosi [11]. Sebagai salah satu alat promosi, promosi penjualan memiliki peran penting dalam metode pemasaran karena kemampuan mereka untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen [12, 13]. Berdasarkan fenomena tersebut, promosi penjualan sangat efektif untuk membuat konsumen tertarik untuk selalu bertransaksi di Shopee. Meskipun begitu, belum ada penelitian yang menyelidiki hubungan antara promosi penjualan dengan minat pembelian di Shopee.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari promosi penjualan terhadap minat pembelian di *e-marketplace* Shopee serta faktor-faktor apa saja yang dapat membuat konsumen memiliki minat pembelian ketika mereka mengunjungi *e-marketplace* Shopee. Sehingga pihak perusahaan Shopee dan para penjual *online* di Shopee dapat meninjau kembali strategi promosi penjualan yang akan dilakukan pada *e-marketplace* Shopee tersebut. Selain itu, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk membuktikan teori yang ada.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Faktor-faktor penentu belanja *online* dieksplorasi oleh salah satu kerangka kerja paling populer, yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) [14, 15]. Davis et al. (1989) yang pertama kali mengembangkan TAM dengan tujuan mengenali faktor-faktor yang secara umum

mempengaruhi penggunaan komputer, sejak itu banyak konteks berbasis teknologi lainnya termasuk belanja *online* berhasil diterapkan [16]. TAM dibangun oleh dua variabel utama, yaitu *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU) [17]. Masing-masing variabel ini merupakan faktor utama yang diharapkan dapat mempengaruhi sikap seseorang untuk menggunakan sistem tertentu, yang pada gilirannya dengan manfaat yang dirasakan, diharapkan dapat mengklarifikasi kemungkinan minat menerapkan sistem tersebut [18]. Selain variabel-variabel utama ini, Richard Ye (2014) memasukkan promosi penjualan sebagai variabel eksternal untuk mengukur hubungan antara promosi penjualan *online*, TAM, dan minat beli *online customer to customer* (C2C) dalam penelitian yang dilakukannya [19]. Jadi, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi penjualan, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, sikap pembelian dan minat pembelian.

2.1 Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari berbagai alat insentif, yang diterapkan untuk menarik konsumen dan/atau penjual untuk mempercepat proses pembelian atau meningkatkan volume penjualan [20]. Promosi penjualan juga digunakan untuk mengurangi biaya penyimpanan inventaris penjual dengan mengarahkan konsumen ke persediaan barang [21, 22], meningkatkan jumlah kunjungan ke toko [23], dan mengintensifkan lalu lintas toko [24, 25]. Strategi promosi penjualan *online* populer yang sering digunakan adalah kupon *online*, diskon harga *online*, dan pengiriman gratis yang memengaruhi pelanggan untuk membeli [26]. Selain itu, pengiklan dapat menggunakan berbagai bentuk untuk mempromosikan produk mereka melalui internet yang berisi kupon, pemberian sampel, penawaran harga, undian, dan kontes [27]. Promosi penjualan adalah kunci yang sering digunakan manajer untuk secara langsung memengaruhi sikap pembelian konsumen [28]. Efektivitas promosi penjualan dalam respons dan sikap konsumen telah dibuktikan oleh beberapa peneliti sebelumnya [13, 29, 30].

Promosi penjualan merupakan acara pemasaran yang berfokus pada tindakan yang bertujuan untuk memiliki efek langsung pada perilaku konsumen perusahaan [22]. Selain itu, promosi penjualan bertindak dalam benak konsumen sebagai suatu manfaat yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumen [31]. Akibatnya, dapat dipastikan bahwa promosi penjualan memiliki hasil yang bermanfaat pada minat pembelian [32]. Sebagaimana dijelaskan dalam banyak studi sebelumnya, promosi penjualan memiliki hasil yang signifikan pada minat pembelian. Li et al. (2011) menemukan persepsi tertinggi dari promosi dalam minat pembelian konsumen dengan hasil yang signifikan [33]. Sama halnya dengan Sun (2010) yang mengasumsikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap minat pembelian [34]. Selain itu, Lee & Olafsson (2009) juga menemukan hasil yang signifikan dari promosi penjualan pada minat pembelian [35]. Alhasil, hal-hal tersebut mengarahkan pada hipotesis di bawah ini:

H1a: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian.

H2a: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

2.2 Perceived Ease of Use

Definisi dari *perceived ease of use* adalah tingkatan di mana pengguna menggunakan teknologi tertentu akan terbebas dari usaha dalam mengerjakannya [17]. Alasan dari sikap orang yang lebih positif terhadap teknologi adalah semakin banyak orang yang memahami teknologi yang mudah digunakan. Hal ini mirip dengan pembelian *online*, sikap orang terhadap pembelian *online* akan lebih positif karena orang menganggap bahwa hal tersebut mudah seperti dalam mengakses situs *website*, membaca prosedur, menyamakan harga dengan produk, dan dalam mendapatkan produk yang diinginkan [36]. Dalam keputusan pembelian, konsumen berupaya untuk meminimalkan usaha mereka dapat menjelaskan fakta bahwa minat untuk menggunakan mempengaruhi saat itu juga oleh *perceived ease of use*. Terlebih lagi, konsumen berupaya untuk mencari cara termudah dalam pembelian *online*. Ini juga berlaku untuk adopsi teknologi yang lebih mudah dalam proses pembelian *online*, sehingga konsumen akan lebih memilih untuk membeli secara *online*, bersamaan dengan persepsi bahwa dengan membeli secara *online* akan membebaskan mereka dari kesulitan apa pun [37, 38].

Sebagaimana dijelaskan dalam banyak penelitian sebelumnya, *perceived ease of use* memiliki dampak positif pada sikap dan minat pembelian. Penelitian mengenai sikap konsumen terhadap pembelian *online* dengan menggunakan TAM yang dilakukan oleh Monsuwe et al., (2004) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan sangat mempengaruhi sikap dan minat untuk menggunakan pembelian *online* [39]. Eri et al. (2011) juga mendukung temuan ini bahwa sikap konsumen dalam menggunakan internet untuk berbelanja *online* secara positif dipengaruhi oleh *perceived ease of use* [40]. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka terbentuklah pengajuan hipotesis seperti berikut ini:

H1b: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian.

H2b: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

2.3 Perceived Usefulness

Perceived usefulness didefinisikan sebagai tingkat di mana persepsi pengguna yang menggunakan sistem teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pengguna [17]. *Perceived usefulness* diklasifikasikan sebagai persepsi seseorang yang menunjukkan hasil belanja *online* melalui internet adalah untuk memenuhi pemahaman ini pada konteks penelitian tentang persetujuan teknologi baru. Kegunaan merujuk pada persepsi seseorang bahwa menggunakan internet sebagai media pembelian akan

meningkatkan kinerja pembelian mereka. Dalam pembelian *online*, *perceived usefulness* memiliki makna seperti menawarkan banyak pilihan produk untuk membawa orang lebih cepat memenuhi kebutuhan mereka, membuat pembelian menjadi lebih efektif pada lebih banyak pilihan produk, dan juga mengurangi waktu untuk aktivitas yang tidak berguna. Oleh karena itu, orang-orang memiliki minat untuk membeli secara *online* dan akan lebih sering melakukannya. Selain itu, jika keuntungan dari pembelian *online* sangat dirasakan, sikap terhadap pembelian *online* akan positif juga karena sikap konsumen dipengaruhi secara positif oleh *perceived usefulness*. Pemahaman ini mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli *online* dan minat mereka untuk membeli melalui internet [36]. Seperti dijelaskan dalam banyak penelitian sebelumnya, *perceived usefulness* memiliki dampak positif pada sikap dan minat pembelian [41, 42]. Bhattacharjee dan Premkumar (2004) menemukan *perceived usefulness* sebagai prediktor terkuat dari minat dalam TAM dan minat berkelanjutan [43]. Oleh karena itu, hipotesis berikut ini dibentuk:

H1c: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian.

H2c: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

2.4 Sikap Pembelian

Sikap adalah perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap pembelian secara keseluruhan [44]. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh sikap konsumen sebagai pendekatan psikis [45]. Sikap dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Afektif adalah respons emosional terhadap produk, kognitif adalah keyakinan dan pengetahuan produk, dan konatif adalah minat konsumen untuk membeli atau menggunakan [46]. Sikap telah diusulkan sebagai faktor yang mempengaruhi minat perilaku dalam berbagai teori, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) [47], *Theory of Planned Behavior* (TPB) [48], dan *Technology Acceptance Model* (TAM) [17]. Minat pembelian memiliki fungsi sebagai salah satu langkah yang paling sering digunakan untuk mengoperasionalkan komponen sikap konatif [49]. Dengan kata lain, alasan minat seseorang yang lebih tinggi untuk terlibat dalam belanja *online* adalah sikap konsumen yang lebih positif terhadap belanja *online* [50, 51]. Berdasarkan temuan tersebut, berikut ini hipotesis yang disarankan:

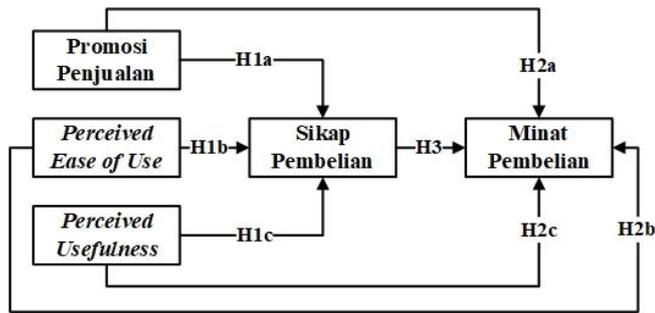
H3: Sikap pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

2.5 Minat Pembelian

Dengan cara minat pembelian akan segera mempengaruhi perilaku pembelian dan akibatnya nilai yang dipersepsikan, harga, dan kualitas [52], minat pembelian adalah konstruk yang diperlukan dalam pemasaran dan manajemen [53]. Minat pembelian adalah rencana sadar seseorang dalam membuat upaya untuk membeli suatu merek [54]. Selain itu, minat pembelian disebut sebagai

minat konsumen untuk berurusan dengan penjual di *website* dan membuat transaksi *online* [55] atau bisa juga disebut sebagai kondisi dimana konsumen akan dan berminat untuk membuat kesepakatan melalui *online* [37]. Minat pembelian konsumen yang lebih tinggi menunjukkan probabilitas pembelian yang lebih tinggi juga karena minat pembelian mengacu pada probabilitas konsumen yang bersedia membeli produk tertentu [35].

Secara keseluruhan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan hubungan promosi penjualan pada minat pembelian dengan menggunakan TAM yang dimodifikasi. Model yang diusulkan untuk penelitian ini ditunjukkan di bawah ini:



Gambar 2. Model Riset

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner *online*. Cara ini diaplikasikan karena memberikan beberapa keuntungan seperti menghemat biaya dan waktu, akses ke populasi individu yang luas dan mudah untuk mendekati target tertentu, serta komponen interaktif dan dinamis yang meningkatkan inspirasi responden untuk menjawab pertanyaan [56]. Kuesioner *online* ini didistribusikan kepada 400 responden yang sudah pernah melakukan transaksi di *e-marketplace* Shopee melalui Google Form. Semua langkah persepsi seperti promosi penjualan, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, sikap pembelian, dan minat pembelian dinilai pada skala Likert lima poin dari 1 - 5 yang bernilai “Sangat Tidak Setuju” sampai “Sangat Setuju”. Langkah selanjutnya setelah mengumpulkan data adalah memeriksa model yang diukur dengan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) berbasis varians. Model struktural diverifikasi dan hipotesis yang diajukan diuji dengan menggunakan PLS.

4. ANALISIS DATA

Penulis menggunakan 400 data yang terdiri dari 143 laki-laki dan 257 perempuan yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Analisis deskriptif menampilkan data seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan dari responden. Rincian hasil dari analisis deskriptif dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Variabel	Deskriptif	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Perempuan	257	64,25
	Laki-laki	143	35,75
Usia	< 18 tahun	14	3,5
	18 – 25 tahun	306	76,5
	> 25 tahun	80	20
Pendidikan	SD	2	0,5
	SMP	4	1
	SMA/SMK	214	53,5
	Perguruan Tinggi	180	45
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	197	49,25
	Pegawai Swasta	116	29
	Wirausaha	36	9
	Ibu Rumah Tangga	26	6,5
	PNS	11	2,75
	Lainnya	14	3,5
Pendapatan	< Rp2,000,000,-	190	47,5
	Rp2,000,000,- Rp4,000,000,-	127	31,75
	> Rp4,000,000,-	83	20,75

Setelah itu, analisis data dilanjutkan dalam dua tahapan yaitu evaluasi model pengujian (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Tahap pertama evaluasi model pengujian ditujukan untuk memeriksa validitas dan reliabilitas konstruk variabel. Dalam hal tersebut, penelitian ini harus memenuhi tiga kriteria dalam reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan [57]. Data yang memenuhi kriteria tersebut harus memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) lebih dari 0,7, faktor *loading* lebih dari 0,6, dan *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5 [58, 59].

Tabel 2. *Loading*, CR, dan AVE.

	<i>Loading</i>	CR	AVE
Promosi Penjualan (PP)		0.859	0.550
- Menarik perhatian saya.	0.761		
- Mengarahkan saya ke produk atau merek yang dituju.	0.632		
- Mendorong saya untuk membeli produk.	0.815		
- Memberikan manfaat kepada saya.	0.758		
- Mempengaruhi saya untuk membeli produk saat itu juga.	0.729		
Perceived Ease of Use (PEOU)		0.940	0.797
- Mudah dipelajari.	0.913		
- Mudah diakses dimanapun dan kapanpun.	0.781		
- Mudah dimengerti.	0.933		
- Mudah digunakan.	0.936		
Perceived Usefulness (PU)		0.894	0.738
- Memberi saya akses ke informasi pembelian yang bermanfaat.	0.845		
- Fitur-fiturnya berguna dalam membantu saya membuat keputusan pembelian.	0.858		
- Membantu memfasilitasi pembelian produk sesuai keinginan saya.	0.873		
Sikap Pembelian (SP)		0.844	0.646
- Saya tahu Shopee adalah <i>e-</i>	0.667		

<i>marketplace</i> untuk berbelanja <i>online</i> .			
- Saya suka produk yang dijual di Shopee.	0.864		
- Saya memilih Shopee sebagai sarana berbelanja <i>online</i> .	0.864		
Minat Pembelian (NP)		0.905	0.761
- Menjelajahi <i>platform</i> Shopee di masa depan.	0.841		
- Membeli produk melalui Shopee di masa depan.	0.903		
- Merekomendasikan teman saya untuk melakukan pembelian melalui Shopee.	0.873		

Untuk memastikan validitas diskriminan, Fornell dan Larcker (1981) telah merekomendasikan perbandingan korelasi antara konstruk (elemen non-diagonal) dengan nilai akar kuadrat dari varians rata-rata yang dijelaskan (elemen diagonal). Untuk memenuhi validitas diskriminan, nilai diagonal harus lebih besar dari nilai non-diagonal [60]. Seperti yang terlihat pada tabel 2 di atas dan tabel 3 di bawah ini, semua variabel dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	PP	PEOU	PU	SP	NP
PP	0.742				
PEOU	0.549	0.893			
PU	0.665	0.612	0.859		
SP	0.620	0.616	0.682	0.804	
NP	0.617	0.557	0.652	0.758	0.872

Berdasarkan model yang diukur, mengevaluasi model struktural dan memverifikasi hipotesis yang diajukan adalah tahap kedua dari proses analisis data. Rekomendasi untuk mengevaluasi koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan prosedur bootstrap dengan 5.000 iterasi [61]. Sebelum memverifikasi hipotesis yang diajukan, dilakukannya uji *Goodness-of-Fit* (GoF) sebagai sarana untuk memvalidasi atau menilai kesesuaian model keseluruhan dalam model jalur PLS secara global. Dari hasil GoF yang telah diukur, dapat diartikan sebagai berikut: Nilai GoF kecil = 0,1, GoF menengah = 0,25 dan GoF besar = 0,38 [62]. Seperti yang terlihat pada tabel 4 di bawah ini, hasil penilaian GoF menunjukkan nilai model ini adalah 0,509, sehingga kesesuaian model tersebut baik karena nilainya lebih dari 0,38.

Selain itu, pada gambar 3 di bawah ini ditunjukkan R^2 untuk menyatakan kekuatan penjelas prediktor dari masing-masing konstruks. Model validitas penelitian dapat dinilai antara moderat dan substansial jika hasil R^2 adalah antara 0,33 dan 0,67 [58]. Hal ini terpenuhi karena promosi penjualan, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* memprediksikan 55,6% ($R^2 = 0,556$) dari sikap pembelian. Selain itu, promosi penjualan, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan sikap pembelian memprediksikan 62,4% ($R^2 = 0,624$) dari minat pembelian.

Tabel 4. Indeks GoF

Variabel	AVE	R^2
Promosi Penjualan	0,550	-

<i>Perceived Ease of Use</i>	0,797	-
<i>Perceived Usefulness</i>	0,738	-
Sikap Pembelian	0,646	0,556
Minat Pembelian	0,764	0,624
Nilai Rata-Rata	0,699	0,59
GoF = $\sqrt{AVE \times R^2}$	0,642	

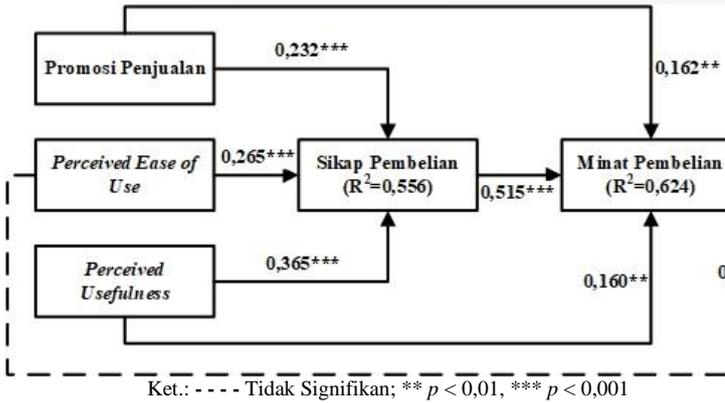
Model struktural atau hubungan dari hipotesis yang telah diukur ditunjukkan pada tabel 5 di bawah ini. Dalam tabel model struktural ini, ditunjukkan efek langsung, efek tidak langsung, dan efek total. Dapat disimpulkan dari uji signifikan ini bahwa H2b ditolak dan hipotesis lainnya diterima. H1a diterima karena promosi penjualan berpengaruh secara positif ($\beta = 0,232$) dan signifikan ($p < 0,001$) terhadap sikap pembelian. H1b diterima karena *perceived ease of use* berpengaruh secara positif ($\beta = 0,265$) dan signifikan ($p < 0,001$) terhadap sikap pembelian. H1c diterima karena *perceived usefulness* berpengaruh secara positif ($\beta = 0,365$) dan signifikan ($p < 0,001$) terhadap sikap pembelian. H2a diterima karena promosi penjualan berpengaruh secara positif ($\beta = 0,162$) dan signifikan ($p < 0,01$) terhadap minat pembelian. H2c diterima karena *perceived usefulness* berpengaruh secara positif ($\beta = 0,160$) dan signifikan ($p < 0,01$) terhadap minat pembelian. Dan H3 diterima karena sikap pembelian berpengaruh secara positif ($\beta = 0,515$) dan signifikan ($p < 0,001$) terhadap minat pembelian.

H2b ditolak karena *perceived ease of use* tidak berpengaruh secara positif ($\beta = 0,053$) tidak signifikan ($p > 0,05$) terhadap minat pembelian. Meskipun efek langsung dari *perceived ease of use* pada minat pembelian tidak signifikan, tetapi efek tidak langsungnya signifikan. Variabel promosi penjualan, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* mempengaruhi minat pembelian secara tidak langsung melalui sikap pembelian.

Tabel 5. Model Struktural

Jalur	Efek						Hasil Uji
	Tidak Langsung		Langsung		Total		
	β	t-value	β	t-value	β	t-value	
PP → SP	-	-	0,232	4,900***	0,232	4,900***	Diterima
PP → NP	0,120	4,436***	0,162	3,235**	0,281	5,068***	Diterima
PEOU → SP	-	-	0,265	5,641***	0,265	5,641***	Diterima
PEOU → NP	0,136	5,205***	0,053	1,217	0,190	3,906***	Ditolak
PU → SP	-	-	0,365	6,859***	0,365	6,859***	Diterima
PU → NP	0,188	5,654***	0,160	3,030**	0,348	5,743***	Diterima
SP → NP	-	-	0,515	10,827***	0,515	10,827***	Diterima

Ket.: ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$



Gambar 3. Hasil dari Model yang Diuji

5. DISKUSI

Dalam penelitian ini, telah terbukti bahwa promosi penjualan secara signifikan mempengaruhi sikap pembelian dan minat pembelian. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adjagbodjou (2015), temuannya bertahan dalam resesi, promosi penjualan diselaraskan dengan diskon harga sebagai strategi paling efektif dengan sikap pembelian [63]. Sikap konsumen akan positif ketika menerima beberapa promosi yang diadakan oleh Shopee. Banyak dari mereka berminat melakukan pembelian di Shopee karena mereka dibujuk oleh iming-iming promosi. Sebelumnya, banyak peneliti memiliki hasil positif dari penelitiannya mengenai promosi penjualan terhadap sikap pembelian [13, 29, 30] dan juga minat pembelian [33-35].

Seiring dengan promosi penjualan, *perceived ease of use* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap sikap pembelian. Konsumen yang yakin bahwa pembelian *online* merupakan hal yang bermanfaat akan mengembangkan sikap positif terhadap pembelian *online* [14]. Beberapa peneliti juga mendukung pernyataan ini karena dalam pembelian *online*, sikap merupakan prediktor penting untuk *perceived ease of use* [40, 64, 65]. Namun, *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2014) bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat untuk membeli secara *online* [36]. *Perceived ease of use* hanya mempengaruhi secara tidak langsung melalui sikap pembelian karena kemudahan konsumen dalam menggunakan Shopee akan memengaruhi sikap terlebih dahulu dan tidak langsung berminat untuk membeli segera.

Sejalan dengan itu, *perceived usefulness* secara signifikan mempengaruhi sikap pembelian dan minat pembelian. Konsumen yang berbelanja *online* melalui Shopee bisa mendapatkan banyak manfaat seperti menghemat waktu dan usaha, dan itu akan menciptakan sikap positif dalam pikiran mereka dan memperbesar minat mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini juga selaras dengan penelitian terkait dengan TAM sebelumnya yang menyatakan bahwa prediktor *perceived usefulness* lebih penting daripada *perceived ease of use* [17, 66]. Temuan ini

juga mirip dengan beberapa penelitian sebelumnya mengenai *perceived usefulness* [35, 40, 67].

Dan yang terakhir, minat pembelian juga dipengaruhi secara signifikan oleh sikap pembelian. Sikap pembelian adalah variabel yang paling signifikan yang mempengaruhi minat pembelian. Hal ini dikarenakan minat dipengaruhi kuat, positif, dan signifikan oleh sikap [68]. Sikap positif ketika akan membeli *online* di *e-marketplace* Shopee akan meningkatkan minat mereka untuk membeli *online* di *platform* tersebut. Selain itu, terdapat sejumlah penelitian lain yang mengungkapkan temuan ini mengenai hubungan minat pembelian dan sikap [35, 37, 40, 55].

6. IMPLIKASI

Penemuan ini memiliki implikasi penting bagi penjual di *e-marketplace* Shopee dan untuk Shopee itu sendiri. Berdasarkan temuan ini, pihak Shopee dapat meningkatkan program-program promosi penjualan lebih bervariasi lagi dan tentunya dapat memberikan banyak manfaat yang nyata bagi konsumen agar konsumen senantiasa melirik dan menanti-nantikan setiap promosi penjualan yang diselenggarakan oleh Shopee. Begitupula bagi para penjual di *e-marketplace* Shopee agar dapat memaksimalkan untuk turut serta dalam setiap program-program promosi penjualan yang difasilitasi oleh Shopee untuk para penjual. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pesan yang bagus untuk para penjual *online* di *e-marketplace* Shopee yaitu untuk senantiasa menyampaikan informasi dengan jelas mengenai program-program promosi penjualan yang sedang berlangsung kepada para konsumennya agar tidak terjadinya perbedaan persepsi antara pihak Shopee dengan penjual terkait promosi tersebut. Sehingga tidak ada konsumen Shopee yang kecewa dengan promosi penjualan yang diadakan dan minat pembelian konsumen akan terus meningkat tajam.

7. KESIMPULAN & PENELITIAN LEBIH LANJUT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembelian pada *e-marketplace* Shopee Indonesia dengan menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimodifikasi. Bahan penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari 400 responden yang sudah pernah melakukan pembelian di *e-marketplace* Shopee. Dalam hasil penelitian ini, *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Meskipun demikian, *perceived ease of use* secara tidak langsung mempengaruhi minat pembelian melalui sikap pembelian. Hal ini dikarenakan variabel sikap berpengaruh kuat terhadap minat. Selain itu, tingkat signifikansi dari promosi penjualan pada sikap pembelian cukup tinggi dan lebih besar daripada pengaruhnya terhadap minat pembelian.

Pada penelitian ini, objek yang diteliti hanya terbatas pada *e-marketplace* Shopee Indonesia saja. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian bisa dilakukan dengan

membandingkan promosi penjualan pada *e-marketplace* yang berbeda karena tiap *e-marketplace* memiliki promosi penjualan yang berbeda pula. Dan untuk metode penelitiannya, dapat menggunakan metode diskusi kelompok terarah atau *focus group discussion* (FGD) dan wawancara agar peneliti mengetahui hal-hal yang mempengaruhi promosi penjualan terhadap minat pembelian secara lebih detail. Selain itu, menambah beberapa variabel juga penting untuk menelaah pemahaman lebih lanjut lagi.

DAFTAR PUSTAKA

1. APJI, *Infografis Survei Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. 2017, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: Jakarta.
2. Ramdhani, G., *Gebyar Shopee 11.11 Big Sale, Festival Belanja Online yang Sukses Besar*, in *Liputan6*. 2018, Liputan6: Jakarta.
3. Aryasomayajula, R.A.R.S.S.S.A.B.R.B.D.K.S., *e-Conomy SEA Spotlight 2017: Unprecedented growth for Southeast Asia's \$50B internet economy*. 2017, Google & Temasek: Singapore.
4. Bakos, J.Y., *Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces*. *Management Science*, 1997. **43**(12): p. 1676-1692.
5. Movanita, A.N.K., *Shopee 9.9 Supper Shopping Day Tembus 5,8 Juta Transaksi dalam 24 Jam*, in *Kompas*. 2018, Kompas: Jakarta.
6. Movanita, A.N.K., *Festival Belanja Online 11.11, Shopee Catat Lebih dari 11 Juta Pemesanan*, in *Kompas*. 2018, Kompas: Jakarta.
7. Triwijanarko, R., *Apa-Apa Saja Yang Laku Selama Shopee 11.11 Big Sale*, in *Marketers*. 2018, Marketers: Jakarta.
8. KIC, *Indonesia E-Commerce Mapping 2018*. 2018, Katadata Insight Center: Jakarta.
9. Ramadhan, F. and I.M. Jatra, *Pengaruh Impulse Buying dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Niat Pembelian pada Situs Tokopedia di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2018. **7**(2): p. 759-784.
10. iPrice. *Peta E-Commerce Indonesia*. 2018; Available from: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
11. Dehkordi, G.J., et al., *A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response*. *International Journal of Business and Management*, 2012. **7**(19): p. 114.
12. Davis, S., J.J. Inman, and L. McAslister, *Promotion has a negative effect on brand evaluations: Or does it? Additional disconfirming evidence*. *Journal of marketing research*, 1992: p. 143-148.
13. Lattin, J.M. and R.E. Bucklin, *Reference effects of price and promotion on brand choice behavior*. *Journal of Marketing research*, 1989: p. 299-310.
14. Çelik, H., *Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping: An empirical study in the Turkish context*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2011. **39**(6): p. 390-413.
15. Kim, Y.J., S.M. Han, and E. Lee, *The role of trust in online shopping malls: different types of trust and how they affect consumer intention*. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 2014. **4**(2): p. 355-358.
16. Reimers, V., C.-W. Chao, and S. Gorman, *Permission email marketing and its influence on online shopping*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2016. **28**(2): p. 308-322.
17. Davis, F.D., *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS quarterly*, 1989: p. 319-340.
18. Mandilas, A., et al., *Predicting consumer's perceptions in on-line shopping*. *Procedia Technology*, 2013. **8**: p. 435-444.
19. Ye, L.R. and H.-h. Zhang, *Sales promotion and purchasing intention: Applying the technology acceptance model in consumer-to-consumer marketplaces*. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 2014. **4**(3): p. 1-5.
20. Kotler, P. and G. Armstrong, *Principles of marketing*. 2010: Pearson education.
21. Ong, B.S., *Determinants of purchase intentions and stock-piling tendency of bonus packs*. *American Business Review*, 1999. **17**(1): p. 57.
22. Blattberg, R.C. and S.A. Neslin, *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. 1990: Prentice Hall Englewood Cliffs, NJ.
23. Walters, R.G. and H.J. Rinne, *An empirical-investigation into the impact of price promotions on retail store performance*. *Journal of Retailing*, 1986. **62**(3): p. 237-266.
24. Grewal, D., et al., *The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions*. *Journal of retailing*, 1998. **74**(3): p. 331-352.
25. Lichtenstein, D.R. and W.O. Bearden, *Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices*. *Journal of Consumer Research*, 1989. **16**(1): p. 55-66.
26. Huang, Y.-T. and F.-F. Cheng. *The Effect of Online Sales Promotion Strategies on Consumers' Perceived Quality and Purchase Intention: A Moderating Effect of Brand Awareness*. in *Service Science and Innovation (ICSSI), 2013 Fifth International Conference on*. 2013. IEEE.
27. Moriarty, S., et al., *Advertising: Principles and practice*. 2014: Pearson Australia.
28. Mir, A. and K.U. Rehman, *Two wing models of sales promotion: Theorization and examination*. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 2012. **4**(1): p. 12-25.
29. Cotton, B. and E.M. Babb, *Consumer response to promotional deals*. *The Journal of Marketing*, 1978: p. 109-113.

30. Alvarez Alvarez, B. and R. Vázquez Casielles, *Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice*. *European Journal of Marketing*, 2005. **39**(1/2): p. 54-70.
31. Bin Yusuf, J., *Ethical implications of sales promotion in Ghana: Islamic perspective*. *Journal of Islamic marketing*, 2010. **1**(3): p. 220-230.
32. Santini, F.d.O., et al., *An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness*. *Revista de Administração (São Paulo)*, 2015. **50**(4): p. 416-431.
33. Li, D.-C., W.-L. Dai, and W.-T. Tseng, *A two-stage clustering method to analyze customer characteristics to build discriminative customer management: A case of textile manufacturing business*. *Expert Systems with Applications*, 2011. **38**(6): p. 7186-7191.
34. Sun, T., *Antecedents and consequences of parasocial interaction with sport athletes and identification with sport teams*. *Journal of Sport Behavior*, 2010. **33**(2): p. 194.
35. Lee, J.-S. and S. Olafsson, *Two-way cooperative prediction for collaborative filtering recommendations*. *Expert Systems with Applications*, 2009. **36**(3): p. 5353-5361.
36. Juniwati, J., *Influence of perceived usefulness, ease of use, risk on attitude and intention to shop online*. *European Journal of Business and Management*, 2014. **6**: p. 218-229.
37. Pavlou, P.A. and D. Gefen, *Psychological contract violation in online marketplaces: Antecedents, consequences, and moderating role*. *Information systems research*, 2005. **16**(4): p. 372-399.
38. Broekhuizen, T.L. and E. Huijizingh, *Investigating the effect of consumer traits on the relative importance of TAM constructs in an e-commerce context*. in *Proceedings from the ICEB eBRF Conference*. 2006.
39. Perea y Monsuwé, T., B.G. Dellaert, and K. De Ruyter, *What drives consumers to shop online? A literature review*. *International journal of service industry management*, 2004. **15**(1): p. 102-121.
40. Eri, Y., M.A. Islam, and K.A.K. Daud, *Factors that influence customers' buying intention on shopping online*. *International Journal of marketing studies*, 2011. **3**(1): p. 128.
41. Davis, F.D. and V. Venkatesh, *A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments*. *International Journal of Human-Computer Studies*, 1996. **45**(1): p. 19-45.
42. Gefen, D., *Customer loyalty in e-commerce*. *Journal of the association for information systems*, 2002. **3**(1): p. 2.
43. Bhattacharjee, A. and G. Premkumar, *Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test*. *MIS quarterly*, 2004: p. 229-254.
44. Jobber, D. and G. Lancaster, *Selling and sales management*. 2006: Pearson education.
45. Aldhmour, F. and I. Sarayrah, *An Investigation of Factors Influencing Consumers' Intention to Use Online Shopping: An Empirical Study in South of Jordan*. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 2016. **21**(2): p. ---.
46. Solomon, M.R., *Marketing: Real people, real decisions*. 2009: Pearson Education.
47. Fishbein, M. and I. Ajzen, *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. 1975.
48. Ajzen, I., *The theory of planned behavior*. *Organizational behavior and human decision processes*, 1991. **50**(2): p. 179-211.
49. Ming-Shen, W., et al., *Effects of online shopping attitudes, subjective norms and control beliefs on online shopping intentions: A test of the theory of planned behaviour*. *International Journal of Management*, 2007. **24**(2): p. 296.
50. Al-Rafee, S. and T.P. Cronan, *Digital piracy: Factors that influence attitude toward behavior*. *Journal of Business Ethics*, 2006. **63**(3): p. 237-259.
51. Karahanna, E. and D.W. Straub, *The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use*. *Information & management*, 1999. **35**(4): p. 237-250.
52. Chang, T.-Z. and A.R. Wildt, *Price, product information, and purchase intention: An empirical study*. *Journal of the Academy of Marketing science*, 1994. **22**(1): p. 16-27.
53. Morrison, D.G., *Purchase intentions and purchase behavior*. *The Journal of Marketing*, 1979: p. 65-74.
54. Spears, N. and S.N. Singh, *Measuring attitude toward the brand and purchase intentions*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2004. **26**(2): p. 53-66.
55. Zwass, V., *Structure and Macrolevel Impacts of Electronic Commerce: From Technological Infrastructure to Electronic Marketplaces, E-Commerce paper, 1998*.
56. Schmidt, W.C., *World-Wide Web survey research: Benefits, potential problems, and solutions*. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 1997. **29**(2): p. 274-279.
57. Hulland, J., *Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies*. *Strategic management journal*, 1999. **20**(2): p. 195-204.
58. Chin, W.W., R.A. Peterson, and S.P. Brown, *Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders*. *Journal of marketing theory and practice*, 2008. **16**(4): p. 287-298.
59. Hair, J., et al., *Multivariate data analysis Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.[Links]*. 2010.
60. Fornell, C. and D.F. Larcker, *Evaluating structural equation models with unobservable variables and*

- measurement error*. Journal of marketing research, 1981. **18**(1): p. 39-50.
61. Hair, J., C. Ringle, and M. Sarstedt, *PLS-SEM: Indeed a silver bullet*. Journal of Marketing Theory and Practice. Journal of Marketing Theory and Practice, 2011. **19**(2).
62. Tenenhaus, M., S. Amato, and V. Esposito Vinzi. *A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling*. in *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*. 2004.
63. Adjagbodjou, P., *Aligning Sales Promotion Strategies with Buying Attitudes in a Recession*. 2015.
64. Chen, L.-D. and J. Tan, *Technology Adaptation in E-commerce:: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance*. European Management Journal, 2004. **22**(1): p. 74-86.
65. Kleijnen, M., M. Wetzels, and K. De Ruyter, *Consumer acceptance of wireless finance*. Journal of financial services marketing, 2004. **8**(3): p. 206-217.
66. Hu, P.J., et al., *Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology*. Journal of management information systems, 1999. **16**(2): p. 91-112.
67. Hernández-Ortega, B., J. Jiménez-Martínez, and M.J. Martín-De Hoyos, *B2C E. Commerce acceptance: the moderating effect of gender*. Communications of the IBIMA, 2008. **6**(16): p. 104-112.
68. Van der Heijden, H., T. Verhagen, and M. Creemers, *Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives*. European journal of information systems, 2003. **12**(1): p. 41-48.