



Tersedia online di
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>

Risk

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Omset Penjualan Pada Marketplace Shopee

Evi Indah Lestari¹, Nindya Kartika Kusmayati², Dhyah Wulansari³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen STIE Mahardhika Surabaya

email:¹eviindahlestari16@gmail.com,²nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id,

³dhyah.wulansari@stiemahardhika.ac.id

Artikel History:

Artikel masuk 13/04/2023

Artikel revisi 15/04/2023

Artikel diterima 20/04/2023

Keywords:

Promosi, Kualitas Pelayanan, Omset Penjualan, Marketplace

ABSTRAK

Persaingan yang ketat di antara para pesaing adalah penyebab ketidakstabilan data kunjungan shopee. Oleh karena itu, promosi dan kualitas pelayanan dari beberapa unsur yang berdampak atas perubahan omset penjualan di marketplace digunakan dalam penelitian ini. Variabel independen dan dependen yang dihadirkan adalah Promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel independen dan omset penjualan (Y) variabel dependen dalam penelitian ini. Sampel diambil secara sampling jenuh sehingga semua bagian populasi masuk ke dalam sampel. Variabel Promosi (X1) memiliki nilai sig sebesar sig 0,12 < 0,05 yang berarti berpengaruh signifikan dan positif terhadap Omset Penjualan (Y) Pasar Shopee. Penelitian Tingkat Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Omset Penjualan menghasilkan nilai sig 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Omset penjualan (Y).

ABSTRACT

Intense competition among competitors is the cause of the instability of shopee visit data. Therefore, promotion and service quality from several factors that affect sales turnover in the marketplace are used in this study. Independent and Dependent variables are used in this study. Promotion (X1) and service quality (X2) are the independent variables in this study. Sales turnover (Y) is the dependent variable in this study. Saturated sampling is used to collect the sample, ensuring that it represents the entire population. The Promotion Variable (X1) has a sig value of sig 0.12 < 0.05 which means it has a significant and positive effect on Shopee Market Sales Turnover (Y). Research on the level of service quality (X2) on sales turnover yields a sig value of 0.000 < 0.05 which indicates that service quality has a significant effect on sales turnover.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dijamin globalisasi semakin berkembang laju. Kehidupan yang berkembang modern sangat memerlukan teknologi canggih dalam melalui aktifitas sehari-hari. Salah satunya perkembangan teknologi menggunakan media internet. Teknologi canggih internet yang memberikan peluang bisnis dengan cara mempromosikan produk atau jasa secara online pada media *marketplace* (toko online). Adanya *marketplace* bisnis yang dijalankan akan semakin menguntungkan omset penjualan dan dapat menjangkau konsumen, hingga mendukung proses pembeli dan penjual untuk berhubungan sesama menjalankan transaksi online.

Sebagian besar data dengan jumlah 143,6 juta kunjungan per Februari 2023 pada aplikasi e-commerce yaitu *marketplace* shopee. Jumlah kunjungan tersebut turun 16% dibandingkan Januari 2023, bahkan berkurang 25% dari pencapaian tahun lalu. Ketidakstabilan data kunjungan shopee disebabkan karena banyaknya kompetitor dan kemajuan tren dalam berbelanja online. Sehingga penelitian ini menerapkan sejumlah faktor yang mempengaruhi omset penjualan pada *marketplace* shopee, yaitu promosi dan kualitas pelayanan.

Menurut latar belakang di atas bahwa peneliti menyusun penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Kualitas pelayanan Terhadap Omset Penjualan Di *Marketplace* Shopee. Adapun perumusan masalah yang terbentuk adalah:

1. Apakah promosi mempengaruhi omset penjualan di *marketplace* Shopee?;
2. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi omset penjualan di *marketplace* Shopee?.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketplace

Menurut Yustiani & Yunanto (2017), *marketplace* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbelanja kebutuhan dan keinginannya maupun sarana bagi konsumen untuk beralih dari transaksi tradisional ke transaksi berbasis elektronik atau internet. Berbagai upaya telah dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan aplikasi *marketplace*. Berharap untuk memperoleh produktivitas pengiklan menggunakan perangkat yang dirasa lebih baik daripada yang digunakan oleh pesaing komparatif dengan organisasinya (Soniya dan Santhosh, 2018).

Omset penjualan

Menurut Winardi (1982) dalam Maya Siti Umayah (2022) mengatakan bahwa penjualan adalah keuntungan sekaligus usaha untuk menarik pelanggan agar dapat melihat hasil dari produk yang dihasilkan. Melepaskan kepemilikan barang adalah apa yang dimaksud dengan menjual. Sebagai akibat dari penjelasan ini, diperlukan individu yang bekerja di industri penjualan, seperti agen,

perwakilan layanan, dan perwakilan pemasaran, saat memindahkan atau menyerahkan barang dan jasa.

Promosi

Proses memperkenalkan, memikat, dan memengaruhi pelanggan supaya memilih atau membeli produk yang ditawarkan disebut promosi. Musfar (2016:17) berpendapat bahwa dalam pemasaran, promosi bersifat krusial karena erat kaitannya dalam upaya mendorong penjualan dan mengenalkan merek. Media promosi membantu mengenalkan lebih luas suatu produk maupun jasa, meningkatkan penjualan dan omset perusahaan, menarik pelanggan baru bahkan mempertahankan yang sudah ada, menciptakan citra produk, dan menjaga penjualan tetap stabil.

Kualitas pelayanan

Kapabilitas yang bertujuan untuk membuat pelanggan senang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Menurut Tiptono dan Chandra (2019), suatu perusahaan harus memiliki keunggulan dalam kualitas pelayanan agar dapat memuaskan harapan pelanggan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Pengaruh promosi terhadap omset penjualan

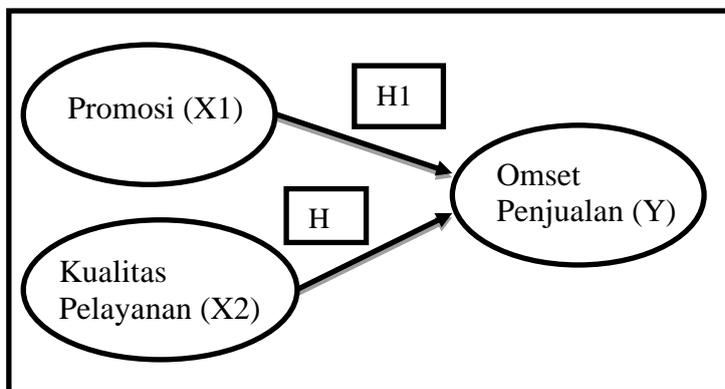
Dalam penelitian terdahulu yang telah diterangkan, maka hipotesis yang dapat diambil berikut ini:

H1 : Promosi (X1) berpengaruh positif terhadap omset penjualan

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap omset penjualan

Berdasarkan penjabaran penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat diambil berikut ini:

H2 : Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap omset penjualan



METODE PENELITIAN

Berbagai variabel independen dan dependen digunakan dalam penelitian ini. Variabel independen yang terpilih adalah promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2), kemudian untuk variabel dependen dipilih omset penjualan (Y). Peneliti menetapkan populasi sebanyak 40 orang Surabaya yang pernah melakukan pembelian secara online di *marketplace* shoope.

Populasi juga digunakan sebagai sampel penelitian dengan cara pengambilan sampel, yaitu metode pengambilan semua sampel anggota populasi (Sugishirono, 2019). Metode pengumpulan data survei adalah teknik akumulasi data yang akan menyajikan sekumpulan pertanyaan maupun pernyataan untuk partisipan hingga diperoleh jawaban (Sugiyono, 2019:199). Data primer yang dipakai yaitu jawaban yang berasal dari kuesioner yang telah disebar, sedangkan data sekunder yang dipergunakan berasal dari buku, artikel dan jurnal yang tentunya berhubungan dengan penelitian yang sedang berlangsung. Metode analisis data adalah analisis regresi linier ganda, yaitu model regresi yang akan menguji beberapa variabel independen sehingga terlihat pengaruh variabel independen atas variabel dependen (Ghozali, 2018). Sebelum uji regresi linier berganda, dilakukan uji otomatis, dan hipotesis klasik diuji terlebih dahulu. Setelah melewati uji ini, dilakukan uji hipotesis yaitu uji T parsial, uji F simultan dan uji determinasi.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Pada uji validitas dipergunakan untuk memperkirakan sah tidaknya hasil kuesioner (Ghozali, 2018:51). Diperoleh hasil pada uji validitas masing-masing pernyataan pada kuesioner bernilai $\text{sig} < 0,05$ dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,312). Dari hasil tersebut berarti masing-masing pernyataan pada kuesioner dikatakan benar.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas termasuk dalam salah satu uji yang perlu dilakukan sebelum ke tahap analisis regresi linier berganda. Uji ini digunakan untuk memperkirakan hasil dari penilaian memakai objek yang serupa akan menciptakan data yang serupa (Sugiyono, 2019).

Tabel 1
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cornbach's Alpha
Promosi (X1)	0,699
Kualitas Pelayanan (X2)	0,814
Omset Penjualan (Y)	0,682

Sumber: Peneliti SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel diatas menyatakan hasil Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel $> 0,60$ yang artinya seluruh perangkat penelitian dinyatakan handal.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai di uji statistic untuk mengetahui data yang sedang diamati persebarannya valid atau tidak.

Tabel 2
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46463362
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.085
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

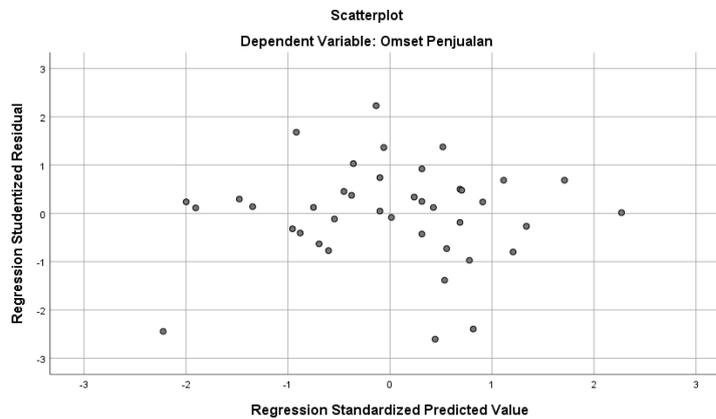
Sumber: Peneliti SPSS 26 (2023)

Menurut tabel diatas diperoleh hasil asymp sig 2-tailed sebesar $0,200 > 0,05$, semakin tinggi perolehan nilai atau semakin mendekati angka 1 maka data peneliatan dinyatakan berdistribusi normal.

4. Uji Heteroskedasrisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji di dalam model regresi terdapat perubahan variance dari residual pada satu observasi ke observasi lainnya (Ghozali, 2018:120).

Gambar 1. Grafik Scatterplot



Sumber: Peneliti SPSS 26 (2023)

Grafik diatas merupakan hasil dari uji heteroskedastitas dimana poin di grafik tersebut tersebar luas dari atas dan bawah angka 0 serta tidak terbentuk pola spesifik, dapat disimpulkan bahwa penelitian terlepas dari gejala heteroskedastisitas.

5. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas digunakan untuk menilai pada model regresi didapati adanya hubungan menyertai variabel bebas (Ghozali, 2018:112).

Tabel 3
Uji Multikoleniaritas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.140	2.128		1.006	.321		
	Promosi	.223	.084	.331	2.649	.012	.732	1.366
	Kualitas pelayanan	.287	.067	.533	4.263	.000	.732	1.366

a. Dependent Variable: Omset Penjualan

Sumber: Peneliti SPSS 26 (2023)

Tabel diatas menunjukkan nilai pada uji multikoleniaritas diperoleh nilai Tolerance > 0,01 dengan nilai VIF < 10 dimana menurut Ghozali (2018) penelitian dengan ketentuan tersebut dinyatakan bebas gejala multikoleniaritas.

6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.140	2.128		1.006	.321
	Promosi	.223	.084	.331	2.649	.012
	Kualitas pelayanan	.287	.067	.533	4.263	.000

a. Dependent Variable: Omset Penjualan

Sumber: Peneliti SPSS 26 (2023)

Menurut perolehan tabel diatas nilai persamaan liniernya sebagai berikut:

$$Y = 2,140 + 0,223X_1 + 0,287X_2 + e$$

Bisa diartikan seperti berikut:

- a. Hasil konstanta sebesar 2,140 yang positif membuktikan pengaruh searah. Apabila variabel bebas promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bernilai 0 maka variabel tersebut tidak mengalami perubahan dengan omset penjualan (Y) bernilai 2,140.

- b. Nilai koefisien variabel promosi (X1) sebesar 0,223 yang apabila nilai tersebut naik sebesar 1% maka omset penjualan (Y) naik sejumlah 0,223 serta variabel dianggap bernilai konstan.
- c. Hasil dari koefisien variabel kualitas pelayanan (X2) sejumlah 0,287 yang apabila nilai tersebut terjadi peningkatan sebesar 1% maka omset penjualan (Y) akan naik sebesar 0,287 serta variabel lain dianggap konstan.

7. Uji F Simultan

Uji F simultan dipakai dalam mengetahui pengaruh dari variabel bebas secara bersamaan pada variabel terikat (Ghozali, 2018).

Tabel 5
Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.939	2	56.970	25.195	.000 ^b
	Residual	83.661	37	2.261		
	Total	197.600	39			
a. Dependent Variable: Omset Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Promosi						

Sumber: Peneliti SPSS 26 (2023)

Tabel menunjukkan hasil dari uji f simultan membuktikan hasil sig $0,000 < 0,05$ dengan nilai fhitung $(25,195) > f_{tabel} (2,88)$ yang artinya secara simultan atau bersamaan Promosi (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap Omset Penjualan (Y) di *Marketplace Shoope*.

8. Uji T parsial

Uji t parsial dipergunakan untuk membuktikan pengaruh variabel bebas pada variabel terikat tiap masing-masing (Sugiyono, 2019).

Tabel 6
Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficient s	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.140	2.128		1.006	.321
	Promosi	.223	.084	.331	2.649	.012
	Kualitas pelayanan	.287	.067	.533	4.263	.000
a. Dependent Variable: Omset Penjualan						

Sumber: Peneliti SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai sig $0,12 < 0,05$ dengan thitung $(2,649) > ttabel (2,0280)$ untuk variabel Promosi (X1) yang artinya Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Omset Penjualan di *Marketplace Shoope*. Berdasarkan variabel Kualitas pelayanan (X2)

bernilai sig $0,000 < 0,05$ dengan thitung $(4,263) > ttabel (2,0280)$ yang artinya Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Omset Penjualan di *Marketplace* Shoope.

9. Uji Determinasi (R²)

Uji determinasi berguna untuk mengukur kekuatan model regresi pada variasi variabel terikatnya (Ghozali, 2018).

Tabel 7
Uji Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.577	.554	1.504
a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Promosi				

Sumber: Peneliti SPSS 26 (2023)

Tabel menunjukkan perolehan nilai R square 0,557 dimana model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependennya senilai 0,557 atau 55,7% yang nilai akhirnya sebesar 44,3% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Omset Penjualan

Pada hasil diatas menunjukkan variabel Promosi (X1) bernilai sig $0,12 < 0,05$ dengan nilai thitung $(2,649) > ttabel (2,0280)$ yang artinya Promosi (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Omset Penjualan (Y) di *Marketplace* Shoope. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yenni Sofiana Tambunan dan Nelly Azwarni Sinaga (2021) yang menyebutkan terdapatn hubungan yang kuat dan positif pada Promosi dengan Omset Penjualan di CV. Graha Mineral Arsi Sibolga.

Promosi merupakan satu hal yang tentunya dicari oleh banyak orang dan dibutuhkan oleh semua bidang usaha. Hakikatnya, promosi adalah subbentuk komunikasi dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Sudah tidak asing lagi bagi kita melihat berbagai promo yang disediakan oleh pelaku usaha yang memasarkan produknya di *marketplace*. Semua orang tentu akan melakukan promosi, namun strategi promosinya yang berbeda satu sama lain. Strategi promosi menentukan berhasil tidaknya kita dalam memperoleh pendapatan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Omset Penjualan

Mendapatkan nilai sig variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai thitung $(4,263) > ttabel (2,0280)$ yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap omset penjualan.

Setiap perusahaan atau pelaku usaha tentunya harus memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sebab baik buruknya pelayanan akan mempengaruhi pendapatan kotor perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan kinerja perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen. Memasarkan suatu produk atau jasa membutuhkan interaksi langsung antara penjualan dan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan menjadi sangat penting.

SIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyatakan bahwa promosi produk atau jasa sangat tinggi mempengaruhi omset penjualan. Pada hasil diatas menunjukkan variabel Promosi (X1) bernilai sig $0,12 < 0,05$ dengan nilai thitung $(2,649) > ttabel (2,0280)$ yang artinya Promosi (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Omset Penjualan (Y) di *Marketplace* Shoope. Begitu juga dengan hasil penelitian kualitas pelayanan (X2) terhadap omset penjualan mendapatkan nilai sig variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai thitung $(4,263) > ttabel (2,0280)$ yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap omset penjualan.

Saran

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu :

1. Penjual tetap konsisten promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menambah Omset Penjualan.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memperluas pemahaman seseorang tentang manajemen pemasaran, khususnya penjualan di *Shopee Marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardanis Fitri Pitaloka, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Busana Muslim. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Brahma Wahyu Kuriawan, B. M. (2022). Brand Ambassador Dan E-Word of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pembelian pada Marketplace Indonesia. *AKSARA:Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*.
- Brando, M. J. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada PT. Pandu Prima Manado. *Jurnal EMBA:Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Glaudensius Whimphie Billyarta, E. S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Keputusan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy.

OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Bisnis Aktual.

- Prasetio, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal.*
- Rozi, I. A. (2020). Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.*
- Saefudin Zuhdi, M. R. (2016). Pengaruh Biaya Promosi dan Tingkat Harga Terhadap Tingkat Omset Penjualan Pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk. *Jurnal Ilmiah Management Kesatuan.*