

## **ANALISIS PENGARUH DIGITAL SALES PROMOTION TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA GOPAY**

### **ANALYSIS OF THE IMPACT OF "DIGITAL SALES PROMOTIONS" ON GOPAY USERS**

**Deka Septa Nora Lisa<sup>1</sup>, Endang Lestari Ruskan<sup>2\*</sup>**  
<sup>1,2</sup>Universitas Sriwijaya  
Endanglestari@unsri.ac.id

#### **ABSTRACT**

*PT. Karya Anak Bangsa or Gojek Indonesia provides a digital wallet service, better known as Gopay, which functions to serve user transactions and make it easier for people to make transactions. The purpose of this study is to find out how much influence sales promotion through social media has on user interest by distributing questionnaires to followers of @gopayindonesia. This study uses the SEM-PLS method with SmartPls, which goes through several stages, namely testing the outer model (validity and reliability test) and testing the inner model used to determine the effect of the relationship between constructs, followed by determining the hypothesis analysis using the path, namely the path coefficient. The results obtained from this study are that sales promotion has a direct effect on purchase intention, social media marketing has a direct effect on purchase intention, and sales promotion has a direct effect on purchase intention through social media marketing.*

**Keywords:** Sales Promotion, Social Media, Purchase Intention, and Digital Wallet

#### **ABSTRAK**

PT. Karya Anak Bangsa atau Gojek Indonesia menyediakan layanan dompet digital atau yang lebih dikenal Gopay yang berfungsi untuk melayani transaksi pengguna guna mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* melalui social media terhadap minat beli pengguna dengan menyebarkan kuisioner kepada *followers* akun @gopayindonesia. Penelitian ini menggunakan metode SEM PLS dengan bantuan aplikasi SmartPls yang melalui beberapa tahapan yaitu dengan melakukan pengujian *outer model* (validitas dan uji reliabilitas) dan pengujian *inner model* yang digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar konstruk dan dilanjutkan dengan menentukan hipotesis menggunakan analisis jalur yaitu dengan path coefficient. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu, *sales promotion* memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli, *social media marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli, dan *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap minat beli melalui *social media marketing*.

**Kata Kunci :** Sales Promotion, Social Media, Minat Beli, dan Dompet Digital

#### **PENDAHULUAN**

Covid-19 yang terjadi di Indonesia memiliki dampak yang sangat besar. Selama Covid-19 berlangsung, pemerintah memberlakukan berbagai kebijakan seperti pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), *lockdown* dan *work from home* ([www.djkn.kemenkeu.go.id](http://www.djkn.kemenkeu.go.id)).

Pemberlakuan berbagai kebijakan tersebut berjalan seiring dengan adanya inovasi dan teknologi yang berkembang, salah satunya yaitu penggunaan dompet digital (Immanuel and Dewi 2020).

Pada awal kemunculannya, dompet digital banyak diminati karena berbagai

promosi yang ditawarkannya. Terlebih di masa pandemi ini masyarakat diimbau untuk melakukan transaksi non tunai (BI 2020). Banyaknya inovasi dompet digital menjadikan pengguna bersikap lebih selektif terhadap layanan dompet digital yang akan digunakannya. Untuk mempertahankan minat beli pengguna maka diperlukan suatu strategi yang dapat mengelola hubungan dengan pelanggan (Warsela, Wahyudi, and Sulistiyawati 2021), salah satunya dengan melakukan pemasaran melalui social media atau *social media marketing* (Nyoko 2021).

*Social media marketing* dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan interaksi antara pelanggan dan pelaku bisnis yang dapat meningkatkan minat pelanggan (Mulyansyah and Sulistyowati, 2020).

Menurut (chris heuer 2014) ada empat elemen yang menjadi indikator dalam keberhasilan social media marketing, yaitu *context, communication, collaboration* dan *connection*.

Menurut Kotler & Kevin L. Keller., 2012, hal. 478 (Renaldi and Arnu, 2022) *Sales promotion* merupakan sarana komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut Belch & Belch, 2015, hal. 521 dalam (Adi 2022) Indikator promosi penjualan terdiri dari *sampling, coupons, free premium gifts, contest and sweepstakes, cash refund offers, bonus packs, price off deals, loyalty programs*, dan *event marketing*.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Hikmareta, Dinda, and Zuliestiana 2020), minat beli adalah keinginan seseorang untuk melakukan transaksi pembelian yang berdasarkan atas pengalamannya terhadap produk tersebut yang terdiri dari empat indikator dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*). Sedangkan indikator minat beli menurut Ali dalam (Auralia, Manggarani, and Wahyudi 2022) terdiri dari minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *preferensial*, dan minat *eksploratif*.

PT. GO-JEK Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan layanan dompet digital yaitu GoPay. GoPay melakukan beberapa kegiatan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen, Gopay menawarkan promosi seperti *voucher cashback* dan *discount* serta sering bekerja sama dengan berbagai *merchant* ([www.gojekindonesia.com](http://www.gojekindonesia.com)).

Gopay juga merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan *social customer relationship management (SCRM)*

yang merupakan perpaduan dari CRM dan dengan memanfaatkan media sosial (Rusliyawati, Damayanti 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *sales promotion* pada *social media* GoPay terhadap minat beli pengguna GoPay.

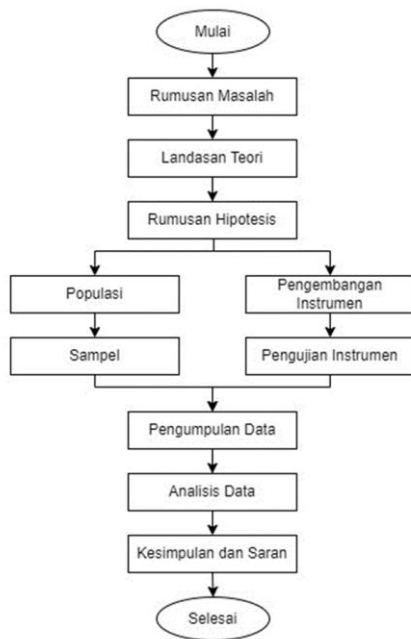
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh *sales promotion* melalui *social media* terhadap minat beli yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk kebijakan perusahaan dalam melakukan *sales promotion* dengan menggunakan *social media* instagram.

## METODE

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan permodela *structural equation modelling (SEM)* yang dapat memperlihatkan hubungan antar variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat (Putlely et al. 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* instagram @gopayindonesia. Dengan menggunakan rumus Slovin maka ditetapkan sampel sekurang – kurangnya sejumlah 100 orang.

Pengumpulan responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu sebagai berikut:

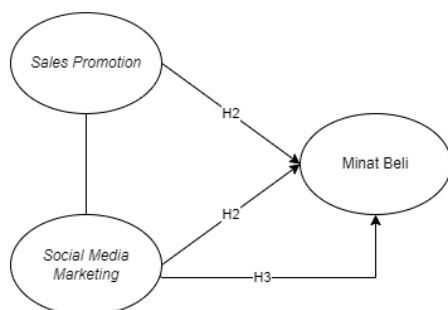
1. Responden memiliki akun dan sebagai pengguna aktif instagram.
2. Responden pernah melakukan transaksi menggunakan Gopay sebagai alat pembayaran karena terpengaruh adanya promosi yang ada pada media sosial Instagram.
3. Responden memiliki following atau mengikuti akun Instagram Gopay Indonesia.



**Gambar 1. Tahapan Penelitian**

Sumber : Sugiyono dalam (Rahmi 2022)

1. Rumusan masalah  
 Penelitian dimulai dengan melakukan identifikasi terhadap permasalahan yang ada pada media sosial Instagram @gopayindonesia.
2. Landasan Teori  
 Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka landasan teori dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini.
3. Hipotesis  
 Hipotesis ditentukan berdasarkan rumusan masalah dan teori, agar hipotesis dapat menjawab rumusan masalah. Adapun hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut :



**Gambar 2. Hipotesis Penelitian**

H1 : Terdapat pengaruh positif antara sales promotion terhadap minat beli pengguna Gopay

H2 : Terdapat pengaruh positif antara social media marketing terhadap minat beli pengguna Gopay

H3 : Terdapat pengaruh positif antara sales promotion melalui social media terhadap minat beli pengguna Gopay

#### 4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data didapatkan dengan menggunakan populasi tertentu sesuai dengan kriteria responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data.

#### 5. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS dengan 2 (dua) tahap pengujian, yaitu pengujian outer model dan inner model.

#### 6. Simpulan dan Saran

Setelah hasil penelitian didapatkan, maka akan didapatkan hasil yang dapat menjawab rumusan masalah berdasarkan data yang telah terkumpul.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

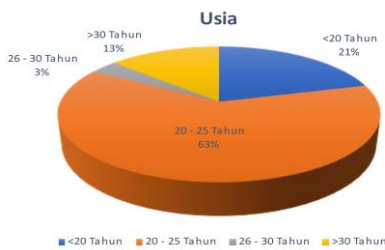
Penelitian ini dimulai dengan melakukan pengujian *pilot test*, yaitu penyebaran kuesioner pada sebagian kecil sampel yang disebar secara *online* dengan menggunakan *google form*. Setelah data terkumpul, maka akan dilakukan pengujian untuk mengetahui valid atau tidaknya seluruh instrumen pernyataan. Setelah *pilot test* selesai dilakukan, kuesioner akan disebar kepada responden dengan jumlah yang lebih besar untuk kemudian di uji validitas dan realibilitas instrumen serta menentukan hipotesis dengan analisis jalur (*path coefficient*) dengan menggunakan SmartPls.

Responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan usia. Dibawah ini diuraikan distribusi frekuensi dari responden pada penelitian ini :



**Gambar 3. Frekuensi Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada 120 responden pada Gambar 2 frekuensi jenis kelamin responden didominasi oleh Perempuan.



**Gambar 4. Frekuensi Usia Responden**

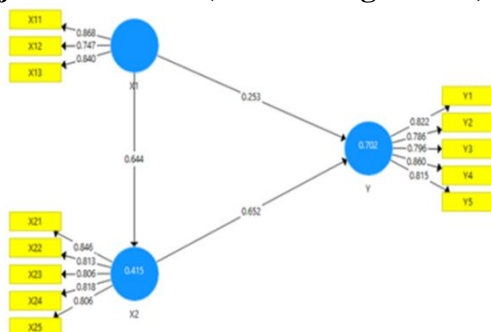
Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada 120 responden pada Gambar 3 frekuensi usia responden didominasi oleh usia 20-25 tahun.



**Gambar 5. Frekuensi Pekerjaan Responden**

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada 120 responden pada Gambar 4 frekuensi pekerjaan responden didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa.

**Uji Outer Model (Model Pengukuran)**



Analisa *outer model* (model pengukuran) dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator berdasarkan nilai *convergency validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* yaitu sebagai berikut :

**Convergent Validity**

Berikut ini hasil dari pengujian *convergency validity* dengan menggunakan SmartPLS 3.0 seperti pada Tabel 1 :

**Tabel 1. Outer Loading**

	X1	X2	Y	Keterangan
X11	<b>0.868</b>			VALID
X12	<b>0.747</b>			VALID
X13	<b>0.840</b>			VALID
X21		<b>0.846</b>		VALID
X22		<b>0.813</b>		VALID
X23		<b>0.806</b>		VALID
X24		<b>0.816</b>		VALID
X25		<b>0.806</b>		VALID
Y1			<b>0.822</b>	VALID
Y2			<b>0.786</b>	VALID
Y3			<b>0.796</b>	VALID
Y4			<b>0.860</b>	VALID
Y5			<b>0.815</b>	VALID

Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila indikator tersebut memiliki nilai korelasi diatas 0,7 (Savitri et al. 2021). Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* semua indikator pada setiap variabel memiliki nilai *loading factors* >0,7, artinya variabel dalam penelitian ini telah valid dan memenuhi *convergency validity* (Safi'i et al. 2021).

**Discriminant Validity**

Berikut ini hasil dari pengujian *discriminant validity* dengan menggunakan SmartPLS 3.0 seperti pada Tabel 2 :

**Tabel 2. Cross Loading**

	X1	X2	Y
X11	<b>0.868</b>	0.654	0.642
X12	<b>0.747</b>	0.457	0.491
X13	<b>0.840</b>	0.434	0.497
X21	0.558	<b>0.846</b>	0.651
X22	0.566	<b>0.813</b>	0.667
X23	0.601	<b>0.806</b>	0.732
X24	0.454	<b>0.816</b>	0.616
X25	0.430	<b>0.806</b>	0.654
Y1	0.641	0.706	<b>0.822</b>
Y2	0.486	0.592	<b>0.786</b>

<b>Y3</b>	0.468	0.621	<b>0.796</b>
<b>Y4</b>	0.551	0.690	<b>0.860</b>
<b>Y5</b>	0.580	0.703	<b>0.815</b>

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel bahwa nilai korelasi setiap konstruk pada indikatornya lebih besar dari pada nilai korelasi pada konstruk variabel lainnya, artinya variabel dalam penelitian ini sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

**Composite Reliability**

Berikut ini hasil dari pengujian *composite reliability* dengan menggunakan SmartPLS 3.0 seperti pada Tabel 3 :

**Tabel 3. Composite Reliability**

	<b>Composite Realibility</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>X1</b>	<b>0.860</b>	<b>0.672</b>
<b>X2</b>	<b>0.910</b>	<b>0.669</b>
<b>Y</b>	<b>0.909</b>	<b>0.666</b>

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* >0,7 artinya seluruh indikator pernyataan dalam penelitian ini reliabel (Safi'i et al. 2021).

**Uji Inner Model (Model Struktural) R-Square (R<sup>2</sup>)**

Berikut ini hasil dari pengujian *composite reliability* dengan menggunakan SmartPLS 3.0 seperti pada Tabel 4 :

**Tabel 4. R Square**

	<b>R Square</b>
<b>X1</b>	<b>0.415</b>
<b>X2</b>	<b>0.702</b>

Nilai R-Square berkisar dari 0 sampai dengan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kekuatan penjelas yang lebih besar. Sebagai pedoman umum, nilai R-Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing dapat dikatakan kuat, moderate, dan lemah (Safi'i et al., 2021).

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai r-square pada variabel social media marketing sebesar 0,415 atau 41.5%. Variabel social media marketing dapat dijelaskan oleh variabel Sales Promotion sebesar 41.5%. Artinya social media

marketing dapat memoderasi pengaruh sales promotion untuk meningkatkan minat beli pengguna.

Pada variabel minat beli diperoleh nilai sebesar 0.702 atau 70.2%. Artinya, minat beli dipengaruhi oleh sales promotion dan social media marketing sedangkan sisanya sebanyak 29.8% dipengaruhi oleh sebab lain.

**Q-Square (Q<sup>2</sup>)**

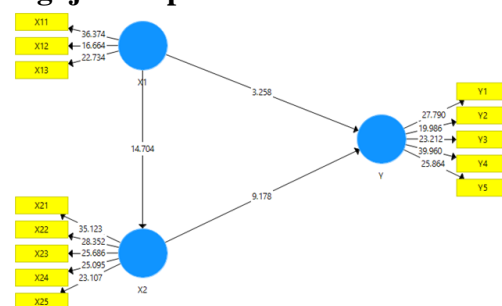
Selain melakukan perhitungan nilai R<sup>2</sup>, maka dapat dilakukan pengukuran untuk melihat mampu atau tidaknya suatu model dapat diprediksi dengan menghitung nilai Q<sup>2</sup>. Berikut ini hasil dari pengujian *composite reliability* dengan menggunakan SmartPLS 3.0 seperti pada Tabel 5 :

**Tabel 5. Nilai Q Square**

	<b>Q Square</b>
<b>X2</b>	<b>0.267</b>
<b>Y</b>	<b>0.453</b>

Menurut Ghazali dalam (Safi'i et al. 2021) jika Q-Square memiliki nilai >0, maka dapat dikatakan bahwa model dapat diprediksi, sedangkan jika model ≤0 maka model tidak dapat diprediksi. Pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Q Square >0, artinya model dalam penelitian ini dapat diprediksi dengan variabel X2 sebesar 0,267 dan variabel Y sebesar 0,453.

**Pengujian Hipotesis**



**Gambar 6. Hasil Path Coefficient**

Pengujian hipotesis digunakan untuk melihat diterima atau ditolak suatu hipotesis dengan ketentuan nilai t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi p-values >0,05 (5%) dan koefisiensi beta bernilai positif maka hipotesis dapat diterima (Safi'i et al. 2021).

**Tabel 6. Hasil Path Coefficient**

	T Statistic	P Values
X1→X2	14,704	0,000
X1→Y	3,258	0,001
X2→Y	9,178	0,000
X1→X2→Y	6,912	0,000

Keterangan :

X1 = *Sales Promotion*

X2 = *Social Media Marketing*

Y = Minat Beli

Berdasarkan hasil path coefficient, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta sales promotion terhadap minat beli yaitu 3,258 dan p-values sebesar 0,001. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa t-statistik signifikan karena  $>1,96$  dan p-values  $<0,05$  sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta social media marketing terhadap minat beli yaitu 9,178 dan p-values sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa t-statistik signifikan karena  $>1,96$  dan p-values  $<0,05$  sehingga hipotesis pertama diterima.
3. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta social media marketing terhadap minat beli sebesar 6,912 yang p-values sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa t-statistik signifikan karena  $>1,96$  dan p-values  $<0,05$  sehingga hipotesis pertama diterima. Nilai P Value dari variabel social media marketing sebesar 0,000.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan beberapa hal mengenai pengaruh penerapan sales promotion pada social media GoPay terhadap minat beli pengguna GoPay, yaitu sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini didominasi oleh perempuan, usia 20-25 tahun dan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa.
2. Pengaruh Sales Promotion terhadap Minat Beli memiliki nilai t-statistik

sebesar 3,258 dan p-values sebesar 0,001 sehingga dapat disimpulkan bahwa Sales Promotion mampu meningkatkan Minat Beli pengguna Gopay.

3. Pengaruh Social media marketing terhadap Minat Beli memiliki nilai t-statistik sebesar 9,178 dan p-values sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa Social media marketing mampu meningkatkan minat beli pengguna Gopay.
4. Pengaruh Sales Promotion melalui Social media terhadap Minat Beli memiliki nilai t-statistik sebesar 6,912 dan p-values sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa Sales promotion memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli melalui social media marketing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Irawan. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Impulsif Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia Indonesia ( Studi Kasus Di Surabaya ). 7.
- Auralia, Yola, Alfatih Sikki Manggabarani, and Wahyudi Wahyudi. (2022). Analisis Minat Penggunaan Ulang Pada Dompot Digital ShopeePay Di Masa Pandemi Covid-19. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi* 1(2) : 137–52. doi: 10.35912/simo.v1i2.916.
- BI. (2020). Jalanan Sinergi Pulihkan Ekonomi Indonesia. *Bank Indonesia*.
- chris heuer. (2014). *The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*.
- Hikmareta, Andhika, Amanda Dinda, and S. E. Zuliestiana. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Followers Aktif Akun

- Instagram AlpuCard Online Printing).” *E-Proceeding of Management* 7(2) : 2485–91.
- Immanuel, Dewi Mustikasari, and Yuli Kartika Dewi. (2020). Mobile Payment Adoption Intention During Pandemic Covid-19 in Indonesia. *Journal of Information System and Technology Management* 5(19):60–76. doi: 10.35631/jistm.519006.
- Mulyansyah, Gumilar Tintan, and Raya Sulistyowati. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga* 9(1):1097–1103.
- Nyoko, Antonio. (2021). Peran Social Media Marketing Selama Masa Pandemi COVID-19 Pada Industri Kuliner Di Kota Kupang (Studi Kasus: Group Facebook ‘Group Bekin Lapar’). *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* X(March):1–10.
- Putlely, Zakheus, Yopi Andry Lesnussa, Abraham Z. Wattimena, and Muhammad Yahya Matdoan. (2021). “Structural Equation Modeling (SEM) Untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Keselamatan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Ambon. *Indonesian Journal of Applied Statistics* 4(1) : 1. doi: 10.13057/ijas.v4i1.45784.
- Rahmi. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Penulisan Karya Ilmiah. *Jurnal Universitas Indonesia* 1–52.
- Renaldi, R., and A. P. Arnu. (2022). “Peranan Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Gen Z Memilih Menggunakan OVO. *Journal of Economic, Management, Accounting ...* 5(2):131–45.
- Rusliyawati, Damayanti, Sefrizal Nata Prawira. (2020). Social Customer Relationship Management, Simple Additive Weighting, Strategi Bisnis. *Jurnal Ilmiah Edutic* 7(1):12–19.
- Safi’i, Asrop, Imron Muttaqin, Sukino, Nur Hamzah, Chusnul Chotimah, Imam Junaris, and Muh Khoirul Rifa’i. (2021). The Effect of the Adversity Quotient on Student Performance, Student Learning Autonomy and Student Achievement in the COVID-19 Pandemic Era: Evidence from Indonesia. *Heliyon* 7(12). doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e08510.
- Savitri, Citra, Ratih Hurriyati, Lili Adi Wibowo, and Heny Hendrayati. (2021). The Role of Social Media Marketing and Brand Image on Smartphone Purchase Intention.” *International Journal of Data and Network Science* 6(1):185–92. doi: 10.5267/J.IJDNS.2021.9.009.
- Warsela, Merti, Agung Deni Wahyudi, and Ari Sulistiyawati. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: PT FIF Group). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSI)* 2(2) : 78.