



**PENGARUH PROMOSI DAN TESTIMONI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE*  
SHOPEE (STUDI KASUS : MAHASISWA DI  
KECAMATAN MEDAN SELAYANG)**

***THE EFFECT OF PROMOTIONS AND TESTIMONIALS ON  
PURCHASE DECISIONS IN E-COMMERCE  
SHOPEE (CASE STUDY: STUDENTS AT  
MEDAN SELAYANG DISTRICT)***

Heni Erfita Saragih<sup>(1)</sup>, Rikawati Ginting Munthe<sup>(2)</sup>, Lasma Melinda Siahaan<sup>(3)</sup>  
<sup>1)2)3)</sup>Universitas Quality, <sup>(1)2)3)</sup>Prodi Manajemen Universitas Quality, Jl. Ringroad -  
Ngumban Surbakti No. 18 Medan, Kode Pos 12345, Indonesia)  
Penulis Korespondensi: <sup>1</sup>henierfitasaragih@gmail.com,  
<sup>2</sup>rikawati.ginting@gmail.com, <sup>3</sup>lasmamelindasiahaan@yahoo.co.id

**Abstrak**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh penawaran (X1) dan rekomendasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian (uji t), promosi penjualan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai Thitung  $19,098 > T_{tabel} 1,966$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , karakteristik (X2). ) nilai Thitung =  $19,686 > T\text{-Tabel } 1,966$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan promosi penjualan (X1) dan testimonial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu dengan nilai uji f Fhitung sebesar  $228,619 > F_{tabel} 3,02$  dan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi (X1) dan testimonial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

*Kata Kunci: Promosi, Testimoni, Keputusan Pembelian*

**Abstract**

*The aim of the research is to determine the effect of offers (X1) and recommendations (X2) on purchasing decisions (Y). The research method used in this research is a quantitative method. Based on the research results (t test), sales promotions (X1) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) with a T value of 19.098 > T table 1.966 and a significance level of 0.000 < 0.05, characteristics (X2). ) Tcount*



*= 19.686 > T-Table 1.966 with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Meanwhile, sales promotions (X1) and testimonials (X2) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), namely with an *f* test value *F*count of 228.619 > *F*table 3.02 and a probability value of  $0.000 < 0.05$ . The results of this research show that promotions (X1) and testimonials (X2) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y).*

*Keywords: Promotion, Testimonial, Purchasing Decisions*

## **PENDAHULUAN**

Di era modern ini, sebagian besar orang telah terhubung melalui internet sebagai alat dalam berkomunikasi termasuk berbelanja. Hal ini membuat metode tradisional untuk mencari informasi dan bertransaksi menjadi usang. Proses jual beli yang dilakukan di pasar secara langsung kini berubah menjadi pasar elektronik. *We Are Social* melaporkan jumlah pengguna Internet di Indonesia meningkat hingga mencapai 213 juta orang hingga Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 77 % dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya dalam satu dekade terakhir. Jumlah pengguna internet tercatat bertambah 142,5 juta sejak Januari 2013 yang hanya berjumlah 70,5 juta pengguna (Cindy Mutia Annur, 2023).

Berdasarkan data Statista Market Insights, pada tahun 2022 pengguna *E-Commerce* di Indonesia berjumlah 178,94 juta orang. Jumlah pengguna tersebut meningkat sebesar 12, 79% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berjumlah 158,65 juta pengguna. Sebagian besar pengguna *E-Commerce* tersebut menggunakan Shopee sebagai sarana untuk berbelanja. Berdasarkan survei Populix pada Hari Belanja Online Nasional, Shoppe adalah *E-Commerce* dengan jumlah tertinggi yang digunakan untuk berbelanja online. Hal ini dapat dilihat melalui persentase pengguna di *E-Commerce* Shopee berdasarkan survei Populix (September



2022) saat Hari Belanja Online Nasional, dimana persentase shopee mencapai hingga 90%.

Seiring berjalannya waktu *E-Commerce* berperan penting dalam meningkatkan inovasi baru untuk menarik pelanggan agar tetap berbelanja online. Salah satu faktor yang mempengaruhi besarnya pengguna Shopee adalah faktor promosi. Dimana shopee akan memberikan promosi di hari-hari besar, salah satunya adalah hari raya idul fitri. Harga produk akan lebih murah dibandingkan hari biasa, sehingga minat beli konsumen meningkat dan akan meningkatkan omset penjual. Putri A et al (2022) dalam sebuah penelitian memberikan hasil bahwa promosi dan testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwasanya promosi serta testimoni memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi serta testimoni memiliki peran penting dalam memilih, meneliti, dan menentukan pilihan. Dimana promosi dan testimoni adalah acuan konsumen untuk mempertimbangkan fungsi dan kegunaan produk yang akan dibeli. Namun ada beberapa faktor yang membuat konsumen merasa kecewa dengan produk yang datang, dikarenakan produk yang datang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hal itu dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satu diantaranya adalah karena minimnya ketelitian dalam melihat testimoni dari konsumen yang telah tersedia pada fitur penilaian produk.

## **BAHAN DAN METODE**

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa pengguna *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Selayang. Adapun alasan memilih lokasi wilayah tersebut sebagai lokasi penelitian adalah karena aksesnya yang mudah dicapai sehingga penelitian dapat dilakukan dengan lancar. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Februari 2024. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Kecamatan Medan



Selayang sebanyak 10.022 orang. Dalam menentukan jumlah sampel dari populasi penelitian ini digunakan teknik slovin, yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

**Keterangan :**

- E : Tingkat Kesalahan Pengambilan Sampel  
N : Jumlah Populasi Penelitian  
n : Jumlah Sampel

Dalam peneliti ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% atau (0,05), hal ini karena penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%. Semakin besar tingkat kesalahan maka akan semakin sedikit ukuran sampel. Adapun jumlah populasi yang digunakan adalah 10.022 orang, dengan perhitungan:

$$n = \frac{10022}{10022 \cdot (0,05)^2 + 1} \quad n = \frac{10022}{10022 \cdot 0,0025 + 1}$$

$$n = \frac{10022}{25,055 + 1}$$

$$n = \frac{10022}{26,055}$$

$$n = 385$$

Sugiyono (2018) berpendapat bahwa data kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang didasarkan pada kepositifan (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang diukur untuk memverifikasi perhitungan dengan menggunakan statistik dan berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menyimpulkan. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang pada hakikatnya merupakan suatu proses pengukuran, sehingga harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur yang baik disebut instrumen penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



1. Observasi, Sugiyono (2022) berpendapat bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai karakteristik lebih akurat dibandingkan dengan teknik lainnya. Dalam penelitian ini observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan.
2. Wawancara, Tujuan wawancara adalah komunikasi langsung dengan siswa yang menggunakan E-Commerce Shopee. Sugiyono (2022) berpendapat bahwa wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar pikiran dan informasi melalui tanya jawab untuk memberi makna pada suatu topik tertentu.
3. Kuesioner, Sugiyono (2022) berpendapat bahwa kuesioner (Kuesioner) adalah suatu teknik pengumpulan data dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Dalam penyelidikan penelitian yang dilakukan digunakan kuesioner tertutup yang tercermin dari cara menjawabnya. Metode pengukuran penelitian ini adalah skala likert. Sugiyono (2022) menyatakan skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Variabel yang diukur dan dijelaskan dengan menggunakan skala likert menjadi variabel indikator.

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	289	75,1 %
2.	Laki-laki	96	24,9 %
<b>Total</b>		385	100%

**Sumber : Hasil Olah Data Penelitian Tahun 2024**



Berdasarkan hasil dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwasanya konsumen yang pernah menggunakan Shopee didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 289 orang (75,1%).

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase
1	17-20 tahun	195	50,6 %
2.	21-30 tahun	185	48,1 %
3.	31-40 tahun	2	0,5 %
4.	41-50 tahun	3	0,8 %
<b>Total</b>		<b>385</b>	<b>100 %</b>

**Sumber : Hasil Olah Data Penelitian Tahun 2024**

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwasanya konsumen yang pernah menggunakan Shopee didominasi oleh mahasiswa dengan usia 17-20 tahun dengan jumlah 195 orang (50,6%).

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden**

No.	Asal Universitas	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Universitas Quality	84	21,8 %
2.	Universitas Katolik Santo Thomas	148	38,4 %
3.	Universitas Methodis Indonesia	99	25,7 %
4.	Stikes Santa Elisabeth	54	14 %
<b>Total</b>		<b>385</b>	<b>100 %</b>

**Sumber : Hasil Olah Data Penelitian Tahun 2024**



---

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwasanya konsumen yang menggunakan Shopee didominasi oleh mahasiswa dari Universitas Katolik Santo Thomas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan dengan memilih 2 variabel independen yaitu iklan (X1) dan testimonial (X2) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).1. Pengaruh Kampanye Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil uji parsial (uji t) dimana  $T_{hitung} = 19,098 > T_{tabel} = 1,966$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .2. Pengaruh Rekomendasi Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel rekomendasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil uji parsial (uji t) dimana  $T_{hitung} = 19,686 > T_{tabel} 1,966$  dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ .3.

Pengaruh Promosi dan Deskripsi Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Promosi (X1) dan Karakteristik (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersamaan. Untuk uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $228,619 > F_{tabel} 3,02$  dan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak. Artinya semakin baik dan kuat konsep periklanan dan testimonialnya, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai pengaruh promosi penjualan dan testimonial terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee (studi kasus: pelajar di wilayah Medan Selayang)



dengan jumlah sampel sebanyak 385 orang, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut keluar : Pertama, Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Toko online shopee (studi kasus : pelajar di kecamatan Medan Selayang). Artinya semakin baik dan kuat konsep periklanan yang ditampilkan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Kedua karakteristik (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee (Y) (Studi Kasus: Pelajar di Kecamatan Medan Selayang). Artinya semakin baik dan tinggi jumlah rekomendasi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Tiga penawaran (X1) dan rekomendasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee (Studi Kasus: Pelajar di Kecamatan Medan Selayang). Artinya semakin baik iklan dan testimoni maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Tebing Tinggi: PT. Inovasi Pratama Indonesia.
- Berger, J, (2013). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. Simon dan Schuser.
- Fauzi, A. A., dan Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51-62.
- Ghozali, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*. Tebing Tinggi: PT. Inovasi Pratama Indonesia.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2013,2016). *Principles of Marketing*. United States: Pearson.
- Malau, H.. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.



- Marsya, M. et al (2019). Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(1), 8-14.
- Putri, A., et al. (2022). Analisi Pengaruh Brand Ambassador, Promosi, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Mahasiswa Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Pengguna *E-Commerce TOKOPEDIA.COM*). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 9(2), Hal 37-43.
- Rosaria, et al. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Testimoni, Kualitas Pelayanan Terhadap Promosi Konsumen di Instagram. *Economic Education and Enterpreneursip Journal (2020) 3 (2): 1-8 p-ISSN: 2579-5902 e-ISSN: 2775-2607*, 3(2), 51-58.
- Sagala, N. G. (2021). *Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion di Media Sosial Instagram (Studi Mahasiswa FKIP Ekonomi Hkbp Nomensen)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Schiffman, L. G. (2014). *Customer Behavior*. United States: Pearson.
- Sembada, I. V., et al (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh kepercayaan. *EKOMABIS: Jurnal EkonomiManajemen Bisnis*, 3(01), Hal 21-30.
- Sriyanto, A., (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari–april 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Subero, A. et all. (2023). Pengaruh celebrity endorse, testimoni transaksi, desain website, promosi online, testimoni dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di kalangan mahasiswa. *Insight Manajemen Journal*, 3(3), 239-251.
- Sugiyono. (2015,2016, 2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, B.S., et al, (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetic Surakarta. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), Hal 770-778.
- Swastha, Basu dan Handoko. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE: Yogyakarta.