

Pengaruh Promosi Melalui Media Social Twitter Pada Online Shop Shopee @Shopeeid Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Followers Akun Twitter @Shopeeid)

Alda Oktitania Askaria

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL	<i>Abstract</i>
Sejarah Artikel: Diterima : Diperbaiki : Disetujui : Keywords: <i>Promotion via twitter, purchase decision.</i>	<i>Modern marketing currently encourages a company to require good communication with its customers, suppliers, retailers, and those who have a need with the company and the public. The amount of competition globally and the many market challenges require companies to continue to innovate and be creative in developing strategies and promotional programs in order to compete with other companies. One of the strategies used is promotion through social media Twitter. Shopee is an electronic trading platform that provides the needs everyday. Shopee through his Twitter account @ShopeeID shares information about existing promotions offered to his followers. This study aims to determine the magnitude of the influence of promotion on shopping purchase decisions in Shopee among Shopee followers on Twitter. This research is quantitative by distributing questionnaires and using a sample of 100 respondents taken from Shopee's Twitter followers. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression.</i>
	Abstraks
Kata Kunci: Promosi melalui twitter, keputusan pembelian DOI:	Pemasaran modern pada saat ini mendorong sebuah perusahaan untuk mewajibkan berkomunikasi dengan baik kepada para customernya, penyuplai, pengecer, dan pihak-pihak yang mempunyai keperluan dengan perusahaan tersebut dan juga masyarakat. Banyaknya kompetisi secara global dan banyaknya tantangan pasar mewajibkan perusahaan untuk terus berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program-program promosi agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu strategi yang digunakan adalah promosi melalui social media twitter. Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. Shopee melalui akun twitternya @ShopeeID membagikan informasi mengenai promosi-promosi yang ada yang ditawarkan kepada followers-nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian belanja di Shopee di kalangan followers Shopee di Twitter. Penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu dengan membagikan kuesioner dan menggunakan sampel 100 responden yang diambil dari followers twitter Shopee. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier sederhana.
Korespondensi: Nama: Alda Oktitania Askaria Email:p-ISSN: 2598-7763	ISSN: 2355-9643 (Print) ISSN: 2460-3775 (on-line)

PENDAHULUAN

Pemasaran modern pada saat ini mendorong sebuah perusahaan untuk mewajibkan berkomunikasi dengan baik kepada para customernya, penyuplai, pengecer, dan pihak-pihak yang mempunyai keperluan dengan perusahaan tersebut dan juga masyarakat. Alat atau usaha yang dilakukan untuk melakukan komunikasi, membagikan informasi, memastikan dan mempromosikan produk baru yang dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai cara yang dikenal dengan istilah bauran promosi.

Menurut Kotler (2001:112) definisi dari bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) adalah “perpaduan khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya”.

Para pelaksana bisnis dalam melakukan kegiatan pemasarannya, kini berupaya menetapkan strategi pemasaran untuk memperoleh target pasarnya. Banyaknya kompetisi secara global dan banyaknya tantangan pasar mewajibkan perusahaan untuk terus berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program-program promosi agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk menghadapi hal tersebut yaitu dengan memakai komunikasi pemasaran melalui promosi yang dapat tersampaikan dengan baik kepada customer. Contoh efek nyata dari masa komunikasi ini adalah perkembangan internet di dunia yang sering disebut sebagai new media.

Dari sekelompok teknologi baru yang diciptakan dengan segala kecanggihan dan sistemnya yang sangat rumit, internet muncul pada pertengahan tahun1900-an sebagai sebuah media massa baru yang kuat. Pastinya dengan munculnya internet pada era ini, telah mengampu efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan, yang terutama peranannya sebagai alat komunikasi, publikasi, serta alat untuk memperoleh beragam informasi yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan dalam menyikapi model hidup masyarakat saat ini.

Dalam upaya memenuhi keinginan dan keperluan konsumen, perusahaan berkompetisi memanfaatkan internet sebagai sarana promosi mereka. Salah satunya media promosi yang sering dipakai adalah media sosial Twitter. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial twitter sebagai strategi pemasaran adalah Shopee yaitu platform perdagangan elektronik yang

berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Karena bagian dari mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 startup e-commerce yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia.

Dengan melakukan promosi melalui media Twitter, diharapkan dapat memperbanyak kapasitas penjualan dan para followers dapat mengambil keputusan untuk membeli produk-produk melalui Shopee seperti contoh, baju, sepatu, kebutuhan dapur, kebutuhan ibu dan bayi, dan lain-lain. PT. Shopee International Indonesia dengan melaksanakan kegiatan promosi penjualan yang baik dan benar maka diharapkan PT. Shopee International Indonesia dapat memuaskan dan dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen, agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis akan meneliti apakah promosi penjualan melalui akun twitter @ShopeeID yang diberikan, khususnya pada bulan September 2019 seperti gratis ongkir minimal dengan Rp. 0 pembelian, flash sale pada produk-produk tertentu di jam-jam tertentu, voucher cashback s/d 1 JT, dan lain-lain, mampu memengaruhi keputusan pembelian para followers twitter @ShopeeID untuk memilih Shopee sebagai online shop kebutuhan sehari-harinya. . Data promosi yang akan diteliti oleh penulis adalah promosi yang dilakukan pada September 2019. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara membagikan kuisioner online dan mengambil 100 sampel dari followers akun twitter @ShopeeID

Oleh karena itu, peneliti membuat judul penelitian “Pengaruh Promosi Melalui Media Social Twitter Pada Online Shop Shopee @ShopeeID Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Followers Akun Twitter @ShopeeID)”

Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan uraian penjelasan mengenai data yang telah di dapat, dapat di simpulkan rumuskan masalah yaitu “Seberapa besar pengaruh promosi melalui media social twitter pada online shop Shopee terhadap keputusan pembelian dikalangan followers Shopee di Twitter?”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian belanja di Shopee di kalangan followers Shopee di Twitter.

Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap berbagai pihak diantaranya, yaitu:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian belanja online shop Shopee, sebagai bahan perencanaan dan kemajuan bagi pimpinan perusahaan dalam mengatasi masalah dalam perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan sebagai referensi untuk peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan yang sejenis.

4. Bagi Pembaca

Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan sebagai salah satu bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Melalui komunikasi dalam dunia usaha perusahaan berusaha memahami pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan pelayanan yang terbaik? komunikasi jenis inilah yang kita kenal sebagai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berkaitan erat dengan pesan atau informasi yang ingin disampaikan perusahaan kepada pelanggannya melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi? kombinasi dari berbagai saluran komunikasi ini kita kenal dengan sebutan bauran promosi (promotion mix).

Menurut Kotler (2007:214), komunikasi

pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 114), komunikasi melibatkan sembilan elemen, yaitu:

1. Pengirim (sender) : pihak yang mengirimkan pesan

2. Penyandian (encoding) : proses menuangkan pikiran ke dalam bentuk simbolik

3. Pesan (message) : simbol-simbol yang disampaikan oleh pengirim

4. Media (media) : saluran komunikasi yang dilalui pesan sebelum sampai dari pengirim ke penerima

5. Pengartian (decoding) : proses dimana penerima mengartikan simbol-simbol yang disandikan oleh pengirim

6. Penerima (receiver) : pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain

7. Respon (response) : reaksi penerima setelah menerima pesan

8. Umpan balik (feedback) : sebagian dari respon penerima yang dikembalikan kepada pengirim

9. Gangguan (noise) : kesulitan atau distorsi tak terduga selama proses komunikasi yang mengakibatkan penerima memperoleh pesan yang berbeda dengan yang disampaikan pengirim.

Media Promosi

Media promosi adalah alat yang digunakan untuk mencapai pasar dalam aktivitas promosi. Media membantu promosi agar tersampaikan dengan cepat dan efisien. Media yang digunakan dalam promosi adalah antara lain media internet, brosur, televisi, podcasting, poster, banner, dan lain-lain.

Menurut Rangkuti (2009:23-26) media promosi terbagi menjadi 3 yaitu (1) media cetak yang terdiri dari surat kabar brosur, flyer, dan lainnya. (2) media elektronik terdiri dari media audio meliputi radio dan telepon, media audio visual meliputi televisi, internet (facebook, twitter, dan website) dan bioskop. (3) Media outdoor (luar ruang) yang terdiri dari billboard, signboard, dan stiker.

Social Media Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks dan video. Twitter

media paling efektif, cepat, dan mudah dimengerti oleh semua pengguna dan juga twitter ini sangat efektif dalam menjalin hubungan bisnis.

Menurut Fakhurroja dan Munandar (2009: 12). Keunggulan Twitter salah satunya yaitu memudahkan disampaikan informasi singkat dan padat. Keunggulan lainnya adalah siapa saja bisa berbagi informasi dengan orang lain di luar sana. Tentu saja hal ini bisa membuat circle pertemanan menjadi lebih banyak, lebih luas, dan bisa bergabung ke dalam komunitas orang-orang yang lebih besar dan cepat berkembang.

Menurut Fakhurroja (2009:9) terdapat beberapa kelebihan dari internet yaitu:

1. Simple informative, yaitu memiliki tampilan yang sederhana sehingga konsumsi bandwidth yang tidak terlalu banyak juga sehingga twitter lebih cepat diakses

2. Multicost, dengan mengeluarkan biaya yang berlebih, aplikasi twitter memungkinkan kita untuk mengeluarkan biaya alternatif dalam menggunakan sms tweeting dengan cara hanya mengirim sebuah SMS atau pesan singkat untuk membuat postingan, mem-follow, dan mene-rima pemberitahuan dari akun twitter kita. Tarif yang dikeluarkan umumnya sebesar Rp500 per SMS.

3. Praktis dan lengkap, memiliki fitur- fitur yang memudahkan kita untuk terus mengetahui perkembangan terbaru mulai dari kerabat

4. Connection shareable, twitter memudahkan untuk mengetahui perkembangan terbaru mulai dari kerabat, informasi dan industri bisnis dan bisa terhubung dengan twitter user.

5. Interaktif, twitter memberi kele- luasaan untuk saling aktif dan berhubungan antar sesama user

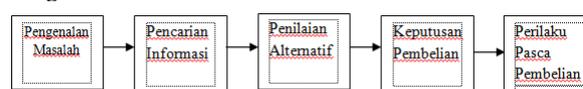
Keputusan Pembelian

Menurut Loudon & Bitta (1993) Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan, dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Menurut Berkowitz (2002) bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dijalankan untuk dapat mencapai tujuan (efek yang dibutuhkan atau nilai dalam rantai arti akhir) yang ingin terpenuhi. Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah "masalah" karena efek atau dampaknya yang diinginkan belum tercapai.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian produk sebagai berikut:



METODOLOGI

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Bungin (2008: 25) Pada penelitian kuantitatif, teori digunakan untuk menuntun peneliti menemukan masalah penelitian, menemukan hipotesis, menemukan konsep-konsep, menemukan metodologi, dan menemukan alat-alat analisis data.

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Variabel Independen) (Sugiyono, 2012). Keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai variabel dependen. Sedangkan variabel independen (variabel bebas) dapat diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2012). Promosi melalui social media twitter merupakan variabel independen dalam penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sekaran (2006) Definisi operasional adalah mengoperasionalkan, atau secara operasional mendefinisikan sebuah konsep untuk membuatnya bisa diukur, dilakukan dengan melihat pada dimensi perilaku, aspek, atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep. Hal tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam elemen yang dapat diamati dan diukur sehingga menghasilkan suatu indeks pengukuran konsep.

Dalam penelitian ini definisi operasionalnya adalah promosi melalui media sosial twitter, dalam promosi yang dilakukan Shopee melalui media sosial twitter, para pengguna akan lebih tahu secara detail promosi apa yang diinformasikan shopee di platform twitter tersebut. Dan di twitter ini promosinya sangat efektif karena para pengguna bisa langsung berkomentar apabila dirasa kurang paham dengan apa yang diinformasikan Shopee tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik akun Twitter yang menjadi followers @ShopeeID. Akun Twitter resmi milik Shopee ini sampai dengan tanggal 9 September 2019 telah

memiliki jumlah followers sebanyak 133 ribu. Menurut Sugiyono dalam Kriyantono (2008: 151) menyebutkan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan.

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sampel pada penelitian ini adalah beberapa followers akun twitter resmi @ShopeeID. Menurut Sugiyono (2007: 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Ukuran Sampel dan Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobability sampling yaitu sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011: 84).

Dalam mendapatkan data kuesioner, peneliti menggunakan sampel insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2011: 85).

Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, data penelitian berupa data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Menurut Kriyantono (2008: 41) Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner secara online yang sudah ditentukan.

2. Data Sekunder

Menurut Kriyantono (2008: 42) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data kedua atau sumber sekunder. Data sekunder ini sifatnya melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari, buku, penelitian terdahulu, jurnal, artikel, ataupun sumber internet yang relevan dengan penelitian ini.

Uji Instrumen

Dalam melakukan analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, penulis menggunakan alat analisis regresi sederhana, sedangkan untuk menilai tanggapan konsumen mengenai indikator di atas, penulis menggunakan jawaban yang diberi skor sebagai berikut.

- Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).
- Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS).
- Skor 3 untuk jawaban Setuju (S).
- Skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS).

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Sugiyono (2011: 223) formula uji t adalah sebagai berikut.

Keterangan :

r = Koefisien regresi n = Jumlah responden t = Uji hipotesis

Dalam penelitian ini, dasar pengambilan keputusan untuk menentukan hipotesis adalah berdasarkan uji t, yaitu jika statistik t tabel \leq t hitung, maka H0 diterima. Jika statistik t tabel \geq t hitung, maka H0 ditolak.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berganda adalah salah satu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas.

$$KO = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Nilai Koefisien Determinasi

r² = Nilai Koefisien determinasi

Teknik Analisis Data

Maleong (dalam Kriyantono 2008: 165) mendefinisikan analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data dalam penelitian kuantitatif berupa perhitungan melalui uji statistik sehingga hasilnya berupa angka-angka.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada bagian ini penulis menguraikan dan menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian. Sebelum menerangkan hasil penelitian, berikut ini penulis menyajikan profil responden dalam bentuk pie chart. Pie chart tersebut berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, masa kerja, dan pendapatan per bulan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Kuesioner disebarkan kepada 100 responden, 100 responden tersebut sudah menjawab atau memberikan pernyataan dalam kuesioner yang sudah diberikan.

Gambar dua menunjukkan data menyebar di

sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

TABEL I KARAKTERISTIK RESPONDEN

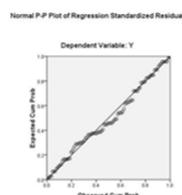
No	Karakteristik Responden	Presentase (%)	Keterangan
1	Jenis Kelamin	52%	Perempuan
2	Usia	83%	20-34 tahun
3	Jenis Pekerjaan	46%	Pelajar/Mahasiswa
4	Pengeluaran/bulan	54%	Rp.1.500.000-Rp.2.500.000

Hasil Analisis Deskriptif

TABEL II HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Butir	Skor	Kategori
Pertanyaan	Total Presentase	
1	325/81,25%	Baik
2	299/74,75%	Baik
3	298/74,50%	Baik
4	314/78,50%	Baik
5	308/77,00%	Baik
6	306/76,50%	Baik
7	309/77,25%	Baik
8	273/68,25%	Baik
9	297/74,25%	Baik
10	315/78,75%	Baik
11	314/78,50%	Baik
12	316/79,00%	Baik
13	311/77,75%	Baik
14	308/77,00%	Baik
15	312/78,00%	Puas
16	205/76,25%	Puas
17	301/75,25%	Puas

Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas



Gambar 2 Grafik Normal P-Plot of Regression Standarized Residual

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel X (promosi melalui twitter) dengan variabel Y (keputusan pembelian) secara bersamaan. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Riduwan 2010:146). Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel III dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 12,056 + 0,469X$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

a. Konstanta sebesar 12,056 menyatakan bahwa jika variabel bebas

(X) bernilai nol dan tidak ada perubahan, keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 12,056.

b. Nilai koefisien regresi X sebesar 0.469. Ini menunjukkan variabel promosi melalui Twitter

berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika variabel promosi melalui twitter ditingkatkan sebesar satu satuan, keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,469.

c. Pada tabel tersebut dapat diambil simpulan bahwa dari nilai Sig antara kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan, penelitian dapat dilanjutkan ke dalam tahap koefisien determinasi.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Kriteria pengambilan keputusan adalah.

1) H0 diterima, jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ pada $\alpha = 5\%$ (Berpengaruh)

2) H0 ditolak, jika $t_{tabel} > t_{hitung}$ pada $\alpha = 5\%$ (Tidak Berpengaruh)

Diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel X yaitu 7,295. Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yaitu 1,984 berdasarkan $\alpha = 5\%$ dan $dk = 100 - 2 = 98$. Maka melalui hasil uji t diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Karena nilai t_{hitung} (7,295) $>$ t_{tabel} (1,984) H0 ditolak artinya terdapat pengaruh promosi melalui twitter terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Setelah diketahui adanya pengaruh promosi melalui twitter terhadap keputusan pembelian, maka besarnya persentase pengaruh kedua variabel dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi. Besarnya koefisien determinasi atau R² dari pengolahan data penelitian ini dapat dilihat pada tabel

IV. Tabel IV menunjukkan besarnya koefisien determinasi atau adjusted R² pada penelitian ini adalah sebesar 0,352 yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi melalui twitter sebesar 35,2% sedangkan sisanya sebesar 64,8% disebabkan oleh faktor selain promosi melalui twitter dan kontribusi variabel keputusan pembelian yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

TABEL III HASIL UJI T COEFFICIENTS^A

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	T		
1	(Constant)	12.055	1.757		6.861	.000
	X	.469	.064	.593	7.295	.000

TABEL IV HASIL KOEFISIEN DETERMINASI MODEL SUMMARY

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.352	.345	2.227

a. Predictors: (Constant), X

Riduwan, (2010). Rumus dan Data dalam Analisis Statistika Cetakan kelima, Bandung : Alfabeta

Setiadi, Nugroho. (2013). Edisi Revisi Perilaku Konsumen. Jakarta: Ken- cana Media Group

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung :Alfabeta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik simpulan pengaruh promosi shopee melalui twitter terhadap keputusan pembelian pada periode September 2019 adalah sebesar 35,2 % dengan nilai R Square= 0,352 yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi melalui twitter sebesar 35,2%. Dengan persentase angka sebesar ini menunjukkan pengaruh promosi melalui twitter terhadap keputusan pembelian tergolong rendah, sedangkan sisanya sebesar 64,8 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa promosi melalui twitter dapat memengaruhi keputusan pembelian para followers. Namun, cukup banyak responden yang sering tidak melihat promosi di akun twitter, untuk itu perlu adanya penambahan informasi dari media-media promosi lainnya seperti melalui iklan televisi atau website agar para konsumen semakin banyak melihat program promosi yang ditawarkan oleh Shopee. Berdasarkan penelitian dari responden, didapat data bahwa jumlah responden yang melihat jenis promosi di flash sale lebih banyak dibandingkan dengan pulsa ataupun pembayaran lainnya. Oleh karena itu, perlu adanya penambahan informasi mengenai promosi pulsa agar konsumen tidak hanya melihat promosi di flash sale saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Fakhrurroja, Hanif dan Munandar, A. (2009). Twitter, Ngoceh Dapat Duit. Yogyakarta: Great Publisher.
- Kotler, dan Armstrong. (2007). Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jakarta : Jilid 1.Erlangga
- Rangkuti, Fredy. (2009). Riset Pemasar- an, Cetakan Kesebelas. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama