

LAPORAN TUGAS AKHIR

PENGARUH FITUR PROMOSI SHOPEE TERHADAP PENJUALAN PRODUK NATA DE ALOE VERA DI PT MOUNT VERA SEJATI

oleh:

Imam Mujahidin Mustofa
03.05.21.0192



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS HORTIKULTURA
JURUSAN PERTANIAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN YOGYAKARTA MAGELANG
KEMENTERIAN PERTANIAN
2025

PENGARUH FITUR PROMOSI SHOPEE TERHADAP PENJUALAN PRODUK NATA DE ALOE VERA DI PT MOUNT VERA SEJATI

Oleh:
Imam Mujahidin Mustofa

Intisari

Shopee menjadi platform strategis bagi UMKM seperti PT Mount Vera Sejati dalam memasarkan produk Nata De Aloe Vera secara daring. Namun, tingginya persaingan akibat banyak produk sejenis menjadi tantangan tersendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan fitur promosi Shopee pada produk Nata De Aloe Vera di akun Shopee PT Mount Vera Sejati dan mengetahui pengaruh fitur promosi Shopee terhadap penjualan produk Nata De Aloe Vera. Fitur yang dianalisis meliputi Gratis Ongkir, *Voucher*, Diskon, *Flashsale*, Iklan Produk Pencarian, dan Iklan Produk Serupa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda, berdasarkan data penjualan dari bulan Desember 2024 hingga Maret 2025 serta hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha. Fitur Gratis Ongkir, Diskon, dan *Voucher* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap penjualan produk Nata De Aloe Vera. Selama 58 hari, ketiga fitur tersebut secara bersamaan mendorong penjualan sebanyak 72 produk, dengan kontribusi fitur Gratis Ongkir 70 penjualan, Diskon 38 penjualan, dan *Voucher* 72 penjualan. Hasil uji F menunjukkan seluruh fitur promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,509 menunjukkan 50,9% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh keenam variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Namun, berdasarkan hasil uji t, hanya fitur Gratis Ongkir, *Voucher*, dan Diskon yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan. Sementara itu, fitur *Flashsale*, Iklan Produk Pencarian, dan Iklan Produk Serupa tidak berpengaruh signifikan secara individu. Dengan demikian, pemanfaatan fitur promosi Gratis Ongkir, *Voucher*, dan Diskon perlu dioptimalkan guna mendorong penjualan produk PT Mount Vera Sejati di Shopee.

Kata kunci : Promosi Shopee, penjualan, Nata De Aloe Vera, UMKM, regresi linier berganda

The Effect of Shopee's Promotional Features on the Sales Performance of Nata De Aloe Vera Products at PT Mount Vera Sejati

By
Imam Mujahidin Mustofa

Abstract

Shopee serves as a strategic platform for MSMEs such as PT Mount Vera Sejati to market their flagship product, online. However, intense competition due to numerous similar products presents a significant challenge. This study aims to examine the implementation and impact of Shopee's promotional features on the sales performance of Nata De Aloe Vera. The features analyzed include Free Shipping, Vouchers, Discounts, Flash Sale, Search Ads, and Similar Product Ads. A quantitative approach was employed using multiple linear regression analysis, based on sales data from December 2024 to March 2025, complemented by observations and interviews with the business owner. The findings indicate that Free Shipping, Discounts, and Vouchers significantly and positively affect sales. Over 58 days, these three features contributed to the sale of 72 products, with Free Shipping accounting 70 sales, Discounts for 38, and Vouchers for 72. The F-test results show that all six promotional features simultaneously have a significant impact on sales. An Adjusted R-Square value of 0.509 indicates that 50.9% of the sales variation can be explained by the model. However, the t-test reveals that only Free Shipping, Vouchers, and Discounts have a significant partial effect. Thus, these features should be optimized to enhance sales performance.

Keywords: Shopee promotion, sales, Nata De Aloe Vera, MSME, multiple linear regression

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
DAFTAR PUBLIKASI	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITS	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
Intisari	ix
Abstract	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah	3
D. Tujuan	3
E. Manfaat	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
A. Landasan Teori	4
B. Kerangka Berpikir	8
C. Definisi Operasional	9
D. Hipotesis	10
BAB III METODE PENELITIAN	12
A. Waktu dan Tempat	12
B. Rancangan Penelitian	12
C. Teknik Analisis Data	13
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	16
A. Profil Perusahaan	16
B. Penerapan Fitur Promosi Shopee di Akun RasaneVera.id	16
C. Uji Asumsi Klasik	20
D. Analisis Regresi Linier Berganda	22
E. Uji Hipotesis	24
F. Pengaruh Fitur Promosi Shopee terhadap Penjualan	25
3. Pengaruh Diskon terhadap Penjualan	26
4. Pengaruh <i>Flashsale</i> terhadap Penjualan	26
5. Pengaruh Iklan Produk Pencarian terhadap Penjualan	26
6. Pengaruh Iklan Produk Serupa terhadap Penjualan	26
G. Koefisien Determinasi	27
H. Implementasi	27
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	29
A. Kesimpulan	29
B. Saran	29
DAFTAR PUSTAKA	30
LAMPIRAN	31

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Uji Normalitas	20
Tabel 4. 2 Uji Multikolinearitas	22
Tabel 4. 3 Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	22
Tabel 4. 4 Analisis Regresi linier Berhganda.....	23
Tabel 4. 5 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)	24
Tabel 4. 6 Rancangan Impementasi	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	9
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Normal Probability Plot.....	21
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Histogram	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Penelitian	32
Lampiran 2 Struktur Organisasi PT Mount Vera Sejati.....	
Lampiran 3 Akun Toko Shopee PT Mount Vera Sejati.....	34
Lampiran 4 Tampilan Fitur Promosi Shopee	35
Lampiran 5 Fitur Promosi Gratis Ongkir	37
Lampiran 6 Fitur Promosi Voucher	38
Lampiran 7 Fitur Promosi Diskon	39
Lampiran 8 Fitur Promosi Flashsale	40
Lampiran 9 Fitur Promosi Iklan Produk Pencarian.....	41
Lampiran 10 Iklan Produk Serupa	42
Lampiran 11 Data Penjualan dengan Fitur Promosi Shopee	43
Lampiran 12 Surat Adopsi Teknologi.....	44

DAFTAR PUSTAKA

- Aedy, H., & Mahmudin. (2017). *Teori dan Aplikasi Penuntun bagi Mahasiswa dan Peneliti* (1st ed.). Yogyakarta: Budi Utama.
- Amalia, P., & Didiek, V. W. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang). *Journal Of Social Science Research*, 3, 11190–11200.
- Anisah, S. (2023). Mengkaji Kelebihan dan Kelemahan E-Commerce Shopee Indonesia (Report, Universitas Muhammadiyah Surabaya) <https://www.researchgate.net/publication/369038480>
- Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). Flash Sale dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Business Management Education*, 6(2), 14–20.
- eDOT.id. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia pada Awal 2024*. Diakses pada 06 September 2024. <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Boston : Prentice Hall.
- Marhaeni, L. S. (2020). Potensi lidah buaya (Aloe vera Linn) sebagai obat dan sumber pangan. *AGRISIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 13(1), 32–39.
- Meliana, V., & Adrian, Y. D. (2022). Analisis Perbandingan Strategi Promosi Iklan dan Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dan Tokopedia. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 9(2), 1–6. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v9i2.365>
- Millania, J. F., Fauziyah, A., & Budiman, A. (2024). Analisis Starategi Diskon Terhadap Volume Penjualan di Shopee (Studi Kasus Mekaya Im). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1181–1188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Murniwati, M., Yusnaldi, Y., & Azzahra, F. (2023). Pengaruh Program Cashback Xtra dan Gratis Ongkir Xtra terhadap Peningkatan Penjualan Toko “Tencomp” pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 138–154. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.273>
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee di Jawa Barat. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1335–1344.
- Nurita, A. R., & Wijayanti, R. F. (2021). Pengaruh Iklan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 165–168.
- Prabaningrum, F. L. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim dan Voucher Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Affilate di Kalangan Mahasiswa di Yogyakarta. In *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta* (Vol. 33, Issue 1).

- <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/id/eprint/1173>
- Rachmayani, A. N. (2015). Teknologi Budidaya Tanaman Lidah Buaya (Aloe Vera) (*Report, Balai Penerapan Standar Instrumen Pertanian (BPSIP) Banten*).
<https://banten.bsip.pertanian.go.id/storage/assets/uploads/file/acRwhYHZ1LHitkd0TgZ1o5Yjn4STKW4hBPd8xNhA.pdf>
- Rahayu, D. W. S. (2022). Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Voucher Shopee. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 15(2), 53–60.
<https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v15i2.2541>
- Ramadhani, M. F., Artikel, H., & Mojo, K. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Digital Marketing pada Keripik Pisang Banna-Qu. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 153–158.
<https://doi.org/10.31002/abdipraja.v2i2.4297>
- Riyanto, R., & Wariyah, C. (2012). Stabilitas Sifat Antioksidatif Lidah Buaya (Aloe vera var. chinensis) selama Pengolahan Minuman Lidah Buaya. *Agritech*, 32(1), 73–78. <https://doi.org/10.22146/agritech.9659>
- Rodiah, S. A., Putra, A. W., Advinda, L., & Putri, D. H. (2021). Pembuatan Nata Menggunakan Air Kelapa. *Prosiding Seminar Nasional Biologi*, 1, 748–755.
- Saragih, M. H., & Prayitta, A. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 19–30. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i1.156>
- Sarce, K., Dewi, R., Karnain, B., Teguh, H., & GS, A. D. (2024). Dampak Iklan dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 136–151.
<https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.3039>
- Setyowati, W. A. E., & Mulyani, S. (2018). Nata de coco, Nata de Soya dan Nata de Pina Sebagai Peluang Wirausaha Baru bagi Anak Panti Asuhan Yatim Puteri di Surakarta. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 7(2), 79. <https://doi.org/10.20961/semar.v7i2.43162>
- Shopee.co.id. (2024). *Cara Menggunakan Iklanku*. Diakses pada 06 September 2024. Iklan.Shopee.Co.Id. <https://iklan.shopee.co.id/learn/faq/315/1375>
- Shopee.co.id. (2024). *Fitur iklan shopee*. Diakses pada 06 September 2024. Shopee.Co.Id. <https://iklan.shopee.co.id/learn/faq/53/1585>
- Sidi, T. P. B. P., Martini, Hariyani, R., & Prasetyo, T. (2023). Land Optimization With Aloe Vera Plant Cultivation. *KRESNA: Jurnal Riset Dan Penabdian Masyarakat*, 3, 183–190.
<https://jurnaldrpm.budiluhur.ac.id/index.php/Kresna/>
- Situmorang, U. Y. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan (*Skripsi, Universitas Medan Area*).
<https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/18112>
- Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian* (29th Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tasari, N., & Redyanita, H. (2021). Strategi Optimasi Toko, Iklan Push, Optimasi

Produk dan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan di Shopee (Studi Kasus pada Toko Roemah Aisyah). *Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 96–105. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i2.4343>

Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>