



PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN INSENTIF TERHADAP TINGKAT PENJUALAN SHOPEE PADA PT. SINAR MAS GRAHA SENTOSA JAKARTA

THE EFFECT OF PROMOTION COST AND INCENTIVES ON SHOPEE SALES LEVEL AT PT. SINAR MAS GRAHA SENTOSA JAKARTA

Putri Agustin Mega Muria^{1*}, Suryanto Sosrowidigdo²

^{1,2}Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: muriyaagustin27@gmail.com¹, suryanto.sys@bsi.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 08-10-2024

Revised : 11-10-2024

Accepted : 13-10-2024

Published : 16-10-2024

Abstract

Using quantitative research methods, this study analyzes the effect of promotional costs and incentives on sales levels in the Shopee sales unit at PT Sinar Mas Graha Sentosa. Data analysis includes normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, autocorrelation tests, hypothesis tests, and coefficient of determination tests using Statistical Package for Social Science (SPSS) software version 25. The results of the study indicate that promotional costs and incentives show a normal distribution, there is no indication of multicollinearity problems, and there is no significant heteroscedasticity. Autocorrelation in the data is also not detected. Partially, promotional costs have a negative effect on sales levels, while incentives have a positive effect on sales levels. And simultaneously, promotional costs and incentives have a significant positive effect on sales levels. The coefficient of determination shows a value of 100% which indicates that the independent variable can perfectly predict the dependent variable.

Keywords : Promotion Fee, Employee Incentive, Shopee Sales

Abstrak

Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini menganalisis pengaruh biaya promosi dan insentif terhadap tingkat penjualan di unit penjualan Shopee pada PT Sinar Mas Graha Sentosa. Analisis data meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi menggunakan perangkat lunak Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi dan insentif menunjukkan distribusi yang normal, tidak ada indikasi masalah multikolinearitas, serta tidak ada heteroskedastisitas yang signifikan. Autokorelasi dalam data juga tidak terdeteksi. Secara parsial, biaya promosi berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan, sedangkan insentif berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan. Dan secara simultan, biaya promosi dan insentif berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan. Koefisien determinasi menunjukkan nilai 100% yang menandakan bahwa variabel independen secara sempurna dapat memprediksi variabel dependen.

Kata Kunci: Biaya Promosi, Insentif Karyawan, Penjualan Shopee

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini kemajuan teknologi informasi berpotensi membentuk perekonomian baru. Indonesia menghadirkan potensi menarik bagi wirausahawan *online* karena jumlah pengguna internet yang terus meningkat. Perdagangan elektronik, atau *E-commerce*, adalah istilah modern



untuk menggunakan internet untuk tujuan bisnis karena dapat menjalankan bisnis hanya dengan menggunakan satu media, mulai dari promosi produk, dan penawaran, hingga pertanyaan dan pertukaran informasi antara pembeli dan penjual atau produsen dan konsumen. dapat diselesaikan secara efisien melalui belanja *online* tanpa harus keluar rumah (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Shopee merupakan platform mobile yang menawarkan belanja *online* sehingga masyarakat dapat lebih mudah menelusuri, berbelanja, dan melakukan pembelian langsung menggunakan *handphone* (Alwendi, 2020).

Pada penelitian (Napitupulu et al., 2022) menjabarkan bahwa iklan Shopee yang menarik seiring dengan semakin seringnya frekuensi iklan yang diperhatikan oleh konsumen di berbagai platform dapat menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut promosi penjualan, 76,7% melakukan pembelian sementara 23,3% tidak melakukan pembelian. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis yang menggunakan fitur Shopee ads mengalami kenaikan dalam jumlah penjualan.

Selain menggunakan fitur iklan di Shopee, pelaku bisnis juga harus mampu membuat para karyawan yang membantu jalannya bisnis tetap produktif. Pemberian insentif merupakan aspek penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Karena motivasi karyawan seringkali dipengaruhi oleh insentif yang diberikan oleh perusahaan (Lubis et al., 2023).

Kinerja karyawan yang baik merupakan elemen penting dalam meningkatkan produktivitas perusahaan. Maka dari itu, memberikan insentif kepada karyawan adalah salah satu strategi terbaik untuk memotivasi mereka agar meningkatkan kinerja mereka lebih lanjut (Sulistiani & Syahrinullah, 2023).

Pada penelitian sebelumnya oleh (Zulva & Ikhbar, 2023) yang berjudul “Pengaruh Biaya Promosi Dan Insentif Karyawan Terhadap Tingkat Penjualan Di Dealer Yamaha Banda Aceh” menunjukkan bahwa pengaruh biaya iklan berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 biaya iklan dan X_2 insentif karyawan dapat berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y penjualan dealer Yamaha dari tahun 2018 sampai tahun 2020.

Dari latar belakang diatas, membuat peneliti ingin menelusuri lebih lanjut dengan topik yang berkaitan dengan biaya promosi dan insentif dalam lingkup penelitian *E-commerce* shopee. Sehingga, penelitian ini berjudul “Pengaruh Biaya Promosi Dan Insentif Terhadap Tingkat Penjualan Shopee Pada Pt. Sinar Mas Graha Sentosa Jakarta”

PT. Sinar Mas Graha Sentosa adalah importir tangan pertama di bidang perdagangan perlengkapan dan peralatan rumah tangga portabel yang memiliki Brand sendiri bernama SHENAR yang berdiri sejak tahun 2018. PT. Sinar Mas Graha Sentosa juga merupakan perusahaan berbasis *online* yang menggunakan Shopee, Lazada, Tokopedia dan Tiktok sebagai media penjualannya.



METODE PENELITIAN

Lokasi Objek Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus kuantitatif dan statistik kuantitatif. Peneliti menggunakan data primer dengan mengumpulkan data secara langsung melalui metode observasi di unit penjualan Shopee di PT. Sinar Mas Graha Sentosa di Jakarta Utara. Dengan objek penelitian yang berfokus pada analisis biaya promosi, insentif dan tingkat penjualan unit penjualan Shopee dari tahun 2019 sampai 2024.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Batasan populasi data menggunakan enam toko yaitu Lemarimajujaya, Portablegrosirmurah, Shenarliving168, Goodiecorner168, Larisshop78, dan Comeandshopp. Yang selanjutnya dilakukan pengelompokan data dengan menggunakan metode Cluster random sampling berdasarkan toko yang didirikan tujuh bulan terakhir di tahun 2019 yaitu: Goodiecorner168, Shenarliving168 dan Comeandshopp.

Berdasarkan pernyataan tersebut, berikut adalah tabel penjabarannya:

Tabel 1. Biaya Promosi (X_1)

Biaya Promosi (X_1)				
Periode	Nama Toko			
	Shenarliving168	Goodiescorner168	Comeandshopp	
Juni - Desember 2019	Rp 1.400.000	Rp 1.400.000	Rp 800.000	
Januari - Juni 2020	Rp 1.350.000	Rp 1.350.000	Rp 1.050.000	
Juli - Desember 2020	Rp 1.300.000	Rp 1.300.000	Rp 1.300.000	
Januari - Juni 2021	Rp 1.300.000	Rp 1.300.000	Rp 1.250.000	
Juli - Desember 2021	Rp 1.300.000	Rp 1.300.000	Rp 1.300.000	
Januari - Juni 2022	Rp 1.250.000	Rp 1.300.000	Rp 1.300.000	
Juli - Desember 2022	Rp 1.300.000	Rp 1.300.000	Rp 1.300.000	
Januari - Juni 2023	Rp 1.300.000	Rp 1.300.000	Rp 1.300.000	
Juli - Desember 2023	Rp 1.300.000	Rp 1.300.000	Rp 1.300.000	
Januari - Mei 2024	Rp 1.050.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	
	Rp 12.850.000	Rp 12.850.000	Rp 11.900.000	

Sumber: Data diolah peneliti



Tabel 2. Insentif (X₂)

Insentif (X ₂)				
Periode	Nama Toko			
	Shenarliving168	Goodiescorner168	Comeandshopp	
Juni - Desember 2019	Rp 266.536	Rp 624.622	Rp 74.445	
Januari - Juni 2020	Rp 737.840	Rp 1.162.759	Rp 344.367	
Juli - Desember 2020	Rp 1.191.248	Rp 3.074.574	Rp 305.803	
Januari - Juni 2021	Rp 1.237.046	Rp 2.289.584	Rp 252.303	
Juli - Desember 2021	Rp 422.541	Rp 2.925.605	Rp 1.746.264	
Januari - Juni 2022	Rp 247.347	Rp 2.947.664	Rp 625.645	
Juli - Desember 2022	Rp 168.516	Rp 2.892.152	Rp 1.347.283	
Januari - Juni 2023	Rp 439.051	Rp 1.227.225	Rp 626.584	
Juli - Desember 2023	Rp 520.289	Rp 2.026.913	Rp 491.103	
Januari - Mei 2024	Rp 688.947	Rp 2.010.272	Rp 188.647	
	Rp 5.919.361	Rp 21.181.371	Rp 6.002.445	

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 3. Tingkat Penjualan (Y)

Tingkat Penjualan (Y)				
Periode	Nama Toko			
	Shenarliving168	Goodiescorner168	Comeandshopp	
Juni - Desember 2019	Rp 26.653.616	Rp 62.462.223	Rp 7.444.500	
Januari - Juni 2020	Rp 73.783.982	Rp 116.275.897	Rp 34.436.722	
Juli - Desember 2020	Rp 119.124.827	Rp 307.457.442	Rp 30.580.303	
Januari - Juni 2021	Rp 123.704.562	Rp 228.958.447	Rp 25.230.333	
Juli - Desember 2021	Rp 42.254.089	Rp 292.560.537	Rp 174.626.356	
Januari - Juni 2022	Rp 24.734.664	Rp 294.766.425	Rp 62.564.524	
Juli - Desember 2022	Rp 16.851.623	Rp 289.215.194	Rp 134.728.317	
Januari - Juni 2023	Rp 43.905.097	Rp 122.722.469	Rp 62.658.441	
Juli - Desember 2023	Rp 52.028.927	Rp 202.691.266	Rp 49.110.277	
Januari - Mei 2024	Rp 68.894.736	Rp 201.027.154	Rp 18.864.690	
	Rp 591.936.123	Rp 2.118.137.054	Rp 600.244.463	

Sumber: Data diolah peneliti

Operasional Variabel

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Biaya Promosi	Biaya Iklan Shopee (<i>Top up</i> saldo Iklan Shopee yang dilakukan perminggu dengan budget Rp 50.000)	Biaya promosi atau <i>Top up</i> iklan Shopee tahun 2019-2024, dalam bentuk data per enam bulan	Nominal
Insentif	Insentif admin sales di unit penjualan Shopee	Insentif admin sales tahun 2019-2024, dalam bentuk data per enam bulan.	Nominal
Tingkat Penjualan	Hasil Penjualan di unit penjualan Shopee	Data penjualan di unit penjualan Shopee tahun 2019-2024, dalam bentuk data per enam bulan.	Nominal

Sumber: Data diolah peneliti



Analisa Data

Analisis dilakukan menggunakan Package for Social Science atau SPSS, versi 25.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Analisis Deskriptif Statistik digunakan untuk menguji variabel-variabel yang mencakup perhitungan data dengan skala rasio, seperti nilai rata-rata atau *mean*, *median*, standar deviasi, *maksimum*, dan *minimum*.
2. Uji Asumsi Klasik dilakukan dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi
3. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menentukan apakah variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen. Dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Tingkat Penjualan

α = Konstanta

β_1 s/d β_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Biaya Promosi

X_2 = Insentif Karyawan

ε = Error Term

4. Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji t, Uji f dan Koefisien Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Promosi	30	800000,00	1400000,00	1253333,333	133863,8870
Insentif	30	74445,00	3074574,00	1103439,167	949697,9950
Tingkat Penjualan	30	7444500,00	307457442,0	110343921,3	94969801,41
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa penelitian ini mencakup 30 sampel, dengan statistik deskriptif untuk tiga variabel utama Biaya Promosi, Insentif, dan Tingkat Penjualan dari tiga toko selama periode enam tahun.

Dari 30 data tingkat penjualan nilai minimum sebesar 7.444.500,00 dan maximum sebesar 307.457.442,00. Sedangkan rata-rata sebesar 110.343.921,33 dengan standar deviasi 94.969.801,41.

Dari 30 data biaya promosi, nilai terkecil adalah 800.000,00 dan tertinggi adalah 1.400.000,00. Sedangkan rata-rata sebesar 1.253.333,33 dengan standar deviasi 133.863,89.

Dari 30 data insentif nilai minimum sebesar 74.445,00 dan maximum sebesar 3.074.574,00. Sedangkan rata-rata sebesar 1.103.439,17 dengan standar deviasi 949.697,99.



Berdasarkan ketiga variabel menunjukkan rentang yang sangat luas dari minimum hingga maksimum, mengindikasikan adanya variasi besar dalam biaya promosi, insentif yang diterima, dan tingkat penjualan antar toko dan tahun. Selain itu, rata-rata masing-masing variabel menunjukkan bahwa secara keseluruhan, toko-toko ini mengeluarkan biaya promosi yang cukup besar, juga menerima insentif yang cukup signifikan, dan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

Dan variabilitas simpangan baku yang tinggi pada ketiga variabel menunjukkan adanya variasi yang sangat besar dalam data ini. Variabilitas ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor termasuk ukuran toko, strategi pemasaran, keberhasilan dalam mencapai target penjualan, atau perbedaan dalam pendapatan insentif.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Berikut adalah tabel hasil uji normalitas:

Tabel 6. Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	28,30043692
Most Extreme Differences	Absolute	,147
	Positive	,103
	Negative	-,147
Test Statistic		,147
Asymp. Sig. (2-tailed)		,096 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 6 Nilai p-value yang ditemukan dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,096 atau setara dengan 9,6%, yang melebihi nilai signifikansi biasa, tepatnya 0,05 atau 5%. Akibatnya, distribusi residualnya tidak signifikan secara statistik, atau berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berikut adalah tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-22,874	51,400		-,445	,660		
	Biaya Promosi	2,072E-5	,000	,000	,499	,622	,959	1,043
	Insentif	100,000	,000	1,000	17086652,53	,000	,959	1,043

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan SPSS 25



Berdasarkan tabel 7 Tidak ada masalah multikolinearitas antara kedua data tersebut jika nilai faktor variasi inflasi (VIF) kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10. nilai VIF untuk biaya promosi dan insentif adalah 1,043.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah tabel hasil uji Heteroskedastisitas:

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,115	22,893		1,141	,264
	Biaya Promosi	-5,842E-6	,000	-,058	-,316	,755
	Insentif	5,143E-6	,000	,362	1,973	,059

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 8 Biaya promosi memiliki nilai signifikansi 0,755 sedangkan nilai signifikansi insentif 0,059, masing-masing melampaui batas signifikansi umum 0,05. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam kedua data tersebut.

Uji Autokorelasi

Berikut adalah tabel hasil uji Autokorelasi:

Tabel 9. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1,000 ^a	1,000	1,000	29,31441	1,711

a. Predictors: (Constant), Insentif, Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 9 Nilai Durbin Watson (DW atau d) yang ditemukan adalah 1,711. Nilai tabel dL batas bawah adalah 1,2837, dan nilai tabel dU batas atas adalah 1,5666, sehingga nilai DW (1,711) berada di antara batas dU (1,5666) dan 4-dU (2,4334). Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak menunjukkan adanya autokorelasi.



Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah tabel hasil

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Dan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-22,874	51,400		-,445	,660
	Biaya Promosi	2,072E-5	,000	,000	,499	,622
	Insentif	100,000	,000	1,000	17086652,53	,000

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 10 dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -22,874 + 2,072E-5 + 100,000 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta (α) sebesar -22,874. Yang artinya nilai dasar dari Tingkat Penjualan ketika semua variabel independen adalah nol. Namun, nilai ini tidak signifikan ($p = 0,660$), yang berarti tidak ada arti praktis ketika variabel independen bernilai nol.
2. Biaya Promosi ($\beta_1 X_1$) memiliki koefisien sebesar 2,072E-5 menunjukkan bahwa setiap kenaikan dalam Biaya Promosi dikaitkan dengan peningkatan yang sangat kecil pada Tingkat Penjualan sebesar 2,072E-5. Nilai koefisien ini sangat kecil dan tidak signifikan ($p = 0,622$). Biaya Promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Karena nilai koefisiennya yang sangat kecil dan tidak signifikan menunjukkan bahwa perubahan dalam Biaya Promosi tidak secara substansial mempengaruhi Tingkat Penjualan.
3. Insentif ($\beta_1 X_2$) memiliki Koefisien sebesar 100,000 menunjukkan bahwa setiap kenaikan dalam Insentif dikaitkan dengan peningkatan yang besar dan langsung sebesar 100,000 pada Tingkat Penjualan. Koefisien ini sangat signifikan ($p = 0,000$), menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Insentif adalah variabel yang paling berpengaruh dan sangat signifikan. Setiap perubahan dalam Insentif secara langsung dan kuat mempengaruhi Tingkat Penjualan. Hal ini tercermin dari koefisien terstandarisasi (Beta) sebesar 1,000 dan nilai t yang sangat besar.

Dapat disimpulkan hasil regresi menunjukkan bahwa insentif memengaruhi tingkat penjualan secara signifikan, sedangkan Biaya Promosi tidak memberikan kontribusi yang signifikan.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Uji parsial dapat disimpulkan dengan melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang terlihat dalam tabel 9.



1. Pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan

Biaya promosi tidak memengaruhi tingkat penjualan secara parsial, menurut variabel independen (X_1), yang memiliki nilai signifikansi 0,622. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima.

2. Pengaruh insentif terhadap tingkat penjualan

Insentif, sebagai variabel independen (X_2), memiliki nilai signifikansi hanya 0,000 dan di bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa insentif secara parsial memengaruhi penjualan. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.

Hasil Uji f (Uji Hipotesisi Secara Simultan)

Berikut adalah tabel hasil uji f atau uji simultan:

Tabel 11. Hasil Uji f (Uji Hipotesisi Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,616E+17	2	1,308E+17	1,523E+14	,000 ^b
	Residual	23202,034	27	859,335		
	Total	2,616E+17	29			

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

b. Predictors: (Constant), Insentif, Biaya Promosi

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 11 nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 atau 0%, lebih rendah dari nilai signifikansi normal adalah 0,05 atau 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dan insentif berpengaruh secara simultan terhadap tingkat penjualan. Dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut adalah tabel hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 12. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1,000 ^a	1,000	1,000	29,31441

a. Predictors: (Constant), Insentif, Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 12 Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 1,000 atau 100%, yang menunjukkan variabel independen biaya promosi (X_1) dan insentif (X_2) sepenuhnya dapat memprediksi variabel dependen tingkat penjualan (Y).



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis, biaya promosi tidak memengaruhi tingkat penjualan secara parsial, dengan nilai sig $0,622 > 0,05$ maka H_0 diterima. Sedangkan Insentif memiliki nilai sig hanya $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa insentif berpengaruh terhadap tingkat penjualan maka H_2 diterima. Secara simultan Biaya Promosi dan Insentif berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan H_3 diterima.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh 100% terhadap variabel dependen.

Perusahaan diharapkan bisa menerapkan strategi promosi dan insentif secara lebih efektif guna mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Juga dapat mempertimbangkan untuk mengurangi biaya promosi, dikarenakan berdasarkan hasil uji parsial biaya promosi tidak signifikan dan berdampak negatif pada tingkat penjualan di unit Shopee, dan meningkatkan insentif bagi karyawan yang berkontribusi di unit penjualan Shopee supaya bisa meningkatkan tingkat penjualan tanpa meningkatkan biaya promosi. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya bisa mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel penelitian yang berkaitan dengan harga jual, stok barang, promosi afiliasi, dan sebagainya yang mungkin berkaitan dengan penjualan di *E-commerce* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Lubis, N. H., Asmara, R. W., Tambunan, A. L., & Yusuf, M. D. (2023). Pemanfaatan e-Commerce Dalam Optimalisasi Penjualan pada UMKM Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih. *Jurnal Mitra Prima*, 5(1). <https://doi.org/10.34012/mitraprima.v5i1.3516>
- Napitupulu, R. B., Sirait, C. B., & Zega, Y. (2022). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 40. <https://doi.org/10.46930/global.v11i1.1563>
- Sulistiani, I., & Syahrinullah. (2023). Pengaruh Pemberian Insentif Dan Motivasi Kerja Terhadap Peningkatan Produktivitas Kerja Pada Perusahaan Ekspedisi J&T Sampit(online). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 2656–6265. <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/view/166/106>
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Zulva, R. K., & Ikhbar, S. (2023). Pengaruh Biaya Promosi Dan Insentif Karyawan Terhadap Tingkat Penjualan Di Dealer Yamaha Banda Aceh. *Karya Ilmiah Mahasiswa ...*, 295–306. <http://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/kimfe/article/view/242%0Ahttp://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/kimfe/article/download/242/190>