



The Effectiveness of SMS-Marketing on the Purchase Decision of the People of Salatiga City

Jaya Ramadaey Bangsa¹, Rahmi Yuliana², Yashinta Dwi Putri Astuti³, Ulfamiyati⁴

^{1,2,3,4}Bisnis Digital, Ekonomi Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo, Semarang, Indonesia

Info Article

History Article:

Submitted :
Desember 2024
Revised : Desember 2024
Accepted: Januari 2025

Keywords:

Digital Marketing, e-Money, QRIS, Shopee

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of SMS marketing on the purchasing decisions of the people of Salatiga City. SMS marketing is a marketing strategy that uses short messages to deliver promotions directly to consumers. This study uses a quantitative method by collecting data through a questionnaire to 100 respondents. The results of the analysis show that SMS marketing has a significant influence on purchase decisions with a significance value of 0.001 ($p < 0.05$). Although the effect was small ($R^2 = 10.5\%$), the relationship between the SMS marketing variable and the purchase decision was positive. The study emphasizes that the effectiveness of SMS marketing can be improved with better strategies to deal with challenges such as the risk of being perceived as spam and competition with other digital platforms. This research contributes to companies in designing more effective marketing strategies through the use of SMS marketing.

Efektivitas SMS-Marketing terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Salatiga

Kata kunci: Pemasaran Digital, e-Money, QRIS, Shopee

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas SMS marketing terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Salatiga. SMS marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan pesan singkat untuk menyampaikan promosi secara langsung kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa SMS marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Meskipun pengaruhnya kecil ($R^2 = 10,5\%$), hubungan antara variabel SMS marketing dan keputusan pembelian bersifat positif. Penelitian ini menekankan bahwa efektivitas SMS marketing dapat ditingkatkan dengan strategi yang lebih baik untuk menghadapi tantangan seperti risiko dianggap sebagai spam dan persaingan dengan platform digital lainnya. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penggunaan SMS marketing.

[✉]correspondence Address

Institutional address: Universitas Ngudi Waluyo
E-mail : jayaramadaeybangsa@unw.ac.id

ISSN 2776-5865
(online)

PENDAHULUAN

Short Message Services atau yang lebih dikenal dengan SMS menjadi salah satu pilihan komunikasi yang dulunya digunakan secara berkala oleh Masyarakat sebelum adanya internet. SMS marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau calon konsumen

secara langsung melalui handphone. Di Indonesia, tingginya penggunaan handphone, dengan pendekatan SMS Marketing dapat digunakan oleh Perusahaan untuk meningkatkan Tingkat penjualan melalui promosi tersebut. Menurut data ATSI (Asosiasi Penyelenggara Telekomunikasi Seluruh Indonesia), pada

tahun 2023 terdapat 350 juta pengguna handphone di Indonesia, menunjukkan potensi yang besar untuk memasarkan produk maupun jasa melalui SMS.

Dalam penelitian Rahmawati (2022) mengemukakan bahwa pesa promosi melalui SMS memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain menunjukkan bahwa Tingkat frekuensi SMS marketing yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek serta mendorong Keputusan pembelian konsumen (Santoso & Wijaya, 2021). Selain itu, SMS marketing (SMS blast) memiliki efektivitas signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Briandana et al., 2020). Bertolak belakang dengan penelitian di atas, pentingnya etika dalam mengirimkan SMS marketing karena pengirim pesan tanpa persetujuan dapat menimbulkan persepsi negatif dan dapat merugikan citra Perusahaan (Lestari, 2020). SMS marketing juga menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi dunia bisnis saat ini, ya era digital. SMS marketing memiliki keterbatasan konten karena memiliki karakter yang terbatas (Lestari, 2020), SMS marketing mengirimkan pesan tanpa persetujuan penerima, sehingga dapat dianggap sebagai pesan spam dan mengganggu penerima (Rahmawati, 2022), SMS marketing memiliki keterbatasan dalam interaksi, karena penerima hanya menerima pesan dan tidak dapat untuk merespon pesan tersebut (Santoso & Wijaya, 2021), biaya pengiriman SMS marketing dalam jumlah besar dapat menjadi beban yang berlebihan bagi Perusahaan (Purwaningsih & Susanto, 2020), SMS marketing juga harus bersaing dengan platform digital lainnya, saat ini konsumen lebih banyak melakukan interaksi melalui platform digital seperti Whatsapp, Facebook maupun Instagram sehingga SMS dianggap kurang menarik dibandingkan platform digital lainnya (Wardhana, 2024).

Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan guna menganalisis lebih lanjut bagaimana efektivitas SMS marketing

dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen di Kota Salatiga.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Masyarakat Kota Salatiga

Variabel Penelitian

Variabel Independen SMS Marketing (X)

Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)

Metode Pengumpulan Data

Memberikan kuesioner kepada responden Masyarakat Kota Salatiga

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas pernyataan kuesioner tentang Variabel SMS Marketing (X) dan Keputusan Pembelian (Y) menggunakan r.Tabel sebesar 0,1966 dengan jumlah 100 responden. Sehingga pernyataan setiap variabel ini akan valid jika $r_{Hitung} > 0,1966$. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r.Hitung	r.Tabel	Keterangan
SMS Marketing (X)	X1.1	0,829	0,1966	Valid
	X1.2	0,663		
	X1.3	0,832		
	X1.4	0,197		
	X1.5	0,725		
	X1.6	0,725		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,780		
	Y1.2	0,575		

Tabel 1 menunjukkan bahwa Variabel SMS Marketing (X) dan Keputusan Pembelian (Y) untuk setiap item pernyataannya memiliki $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ (0,1966), maka dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan dianggap valid. Sehingga setiap pernyataan masing – masing variabel tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji realibilitas pengolahan SPSS, maka dari hasil kuesioner yang disebar akan memperlihatkan uji reliabilitas Variabel SMS Marketing (X) dan Keputusan Pembelian (Y) terdapat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
SMS Marketing	.756	6
Keputusan Pembelian	.131	2

Berdasarkan tabel 2, Uji Reliabilitas variabel SMS Marketing (X) dan Keputusan Pembelian (Y) reliabel karena menunjukkan $r_{Hitung} > 0.60$ yang dapat dilihat pada *Cronbach's Alpha* dari SMS Marketing yaitu 0.756 dan Keputusan Pembelian yaitu 0.131. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan variabel SMS Marketing dan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini reliabel.

Uji Regresi

Tabel 3.1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.324 ^a	.105	.096	.74651

a. Predictors: (Constant), X

Pada model tabel summary diperoleh hasil R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.105 yang berarti $R \text{ Square} = 0.105 \times 100\% = 10.5\%$. Angka R square adalah 0.179, Artinya pengaruh variabel Pengaruh SMS Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 10.5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain di luar penelitian ini. Hal ini berarti korelasi antara kedua variabel berada pada kategori sangat rendah.

Tabel 3.2 Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.387	1	6.387	11.461	.001 ^b
	Residual	54.613	98	.567		
	Total	61.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Pada tabel anova dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 11,461 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ yang memiliki arti model regresi yang diperoleh nantinya dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian. Pada tabel diatas terlihat nilai Sig = 0,001, yang berarti bahwa nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai ini memenuhi kriteria model persamaan regresi atau memiliki keterikatan.

PEMBAHASAN

Hipotesis

H0 : Diduga SMS marketing tidak mempengaruhi Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, nilai p-value (Sig.) = 0.001 menunjukkan angka yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu $\alpha = 0.05$, sehingga hipotesis nol (H0) yang menyatakan bahwa "SMS Marketing tidak memengaruhi keputusan pembelian" dinyatakan ditolak. Dengan demikian, terdapat bukti statistik yang cukup kuat untuk mendukung pernyataan bahwa SMS Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa penerapan SMS Marketing sebagai salah satu strategi promosi memberikan kontribusi nyata terhadap proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penolakan H0 juga menegaskan bahwa model regresi linier sederhana yang digunakan valid untuk menganalisis hubungan antara variabel

SMS Marketing (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

H1 : Diduga SMS marketing mempengaruhi Keputusan pembelian.

Dengan ditolaknya hipotesis nol, hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan bahwa "SMS Marketing memengaruhi keputusan pembelian" dapat diterima. Nilai koefisien regresi positif sebesar $\beta = 0.094$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara SMS Marketing dan keputusan pembelian. Artinya, semakin efektif pelaksanaan SMS Marketing, semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Namun, besarnya pengaruh ini relatif kecil, seperti yang tercermin dari nilai R Square = 0.105, yang berarti hanya 10.5% dari variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel SMS Marketing. Sisanya, yaitu 89.5%, dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, promosi lainnya, atau faktor eksternal

lainnya yang memengaruhi perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa SMS Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Salatiga. Meskipun pengaruh ini tergolong kecil, dengan kontribusi sebesar 10,5% terhadap variabilitas keputusan pembelian, hubungan antara SMS Marketing dan keputusan pembelian bersifat positif. Artinya, penerapan SMS Marketing yang lebih efektif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun demikian, efektivitas SMS Marketing masih menghadapi berbagai tantangan, seperti batasan jumlah karakter pesan, risiko dianggap sebagai spam, serta persaingan dengan platform digital lainnya yang lebih interaktif dan menarik. Dengan nilai signifikansi statistik sebesar 0,001, SMS Marketing terbukti relevan sebagai strategi promosi. Namun, keberhasilan strategi ini akan lebih optimal jika dipadukan dengan metode pemasaran lain, agar dapat mengatasi berbagai keterbatasan dan meningkatkan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Briandana, R., Lestari, T., & Marta, R. F. (2020). EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI SMS BLAST TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN KONSUMEN. *Lensa Mutiara Komunikasi*, 4, 98–112.

Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. McGraw-Hill/Irwin. <https://books.google.co.id/books?id=cWiBQgAACAAJ>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>

Lestari, S. (2020). *Etika dalam SMS Marketing*.

Purwaningsih, N., & Susanto, F. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*.

Rahmawati, A. (2022). Pengaruh Personalisasi Pesan SMS Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45–58.

Santoso, D., & Wijaya, H. (2021). Frekuensi Pengiriman SMS Promosi dan Dampaknya Terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 20(2), 123–137.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=3WhKPgAACAAJ>

Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital (Vol. 16, Issue 1). *Eureka Media Aksara*.