

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE

ANALYSIS THE EFFECT OF PROMOTION MIX TO ONLINE PURCHASE DECISION ON E-COMMERCE SHOPEE

Fajar Ramadhan¹, DR. Helni Mutiarsih Jumbuh S.H., M.HUM.²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

¹f.rmdhn@yahoo.com, ²helni.mutiarsih@gmail.com

Abstrak

Perkembangan penggunaan internet dan penggunaan internet sebagai transaksi jual-beli di Indonesia selalu memiliki kenaikan di 3 tahun terakhir. Salah satu perusahaan yang terjun langsung pada bidang *e-commerce* adalah Shopee Indonesia. Pada data yang dikeluarkan oleh *Ilmuone*, Shopee merupakan *e-commerce* dengan perkembangan yang paling signifikan pada periode Q3 hingga Q4 2017, agar dapat bersaing dengan kompetitornya *Shopee* gencar melakukan aktivitas promosi untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran promosi dan keputusan pembelian pada *Shopee* dan seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Penelitian ini menggunakan bauran promosi sebagai variabel independen. Variabel independen dijabarkan menjadi empat dimensi, yaitu, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kemudian, untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kuesioner sebagai alat pengambilan data. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran. Teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dengan purposive sampling. Berdasarkan hasil teknik pengambilan sampel tersebut, mendapatkan hasil 385 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berada dalam kategori baik, dan proses keputusan pembelian pada kategori baik. Secara simultan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai 57.1%, sedangkan sisanya 42.9% dipengaruhi factor lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, *Shopee* sebaiknya meningkatkan dan mempertahankan seluruh dimensi dari bauran promosi, dimana setiap dimensinya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bauran promosi, Keputusan Pembelian, e-commerce

Abstract

The development of internet usage and using internet as an online transaction is always increasing in the last 3 years. One of company that using Internet to sell products is Shopee Indonesia. From the data that released by ilmuone, They put Shopee as e-commerce that most developed well. In order to compete their competitor's, Shopee have a variative kind of promotion to communicate the products to consumer. The aim of this research are to knowing how the promotion mix and how the purchase decision making on Shopee, and how much the influence between promotion mix and purchase decision making.

This research using promotion mix as an independent variable, and purchase decision making as dependent variable. Independent variable are separated to four dimensions ; advertising, promotion selling, public relation, and direct marketing. This research using questionnaire for data retrieval, and for the determination of the number of samble that will be used, this research using Conchran formula, and for the result, this research take 385 responden.

The result of this research shows that both promotion mix and purchase decision making on well category. Simultanly, promotion mix have a significant effect to purchase decision, and partialy, advertising, promotion selling, public relation, and direct marketing have a significant effect to purchase decision. The result of koefisien determination test, promotion mix have 57,1% effect, and the other 42,9% effected by other factors to purchase decision.

Key words : E-commerce, promotion mix.

1. Pendahuluan

Dewasa ini, masyarakat Indonesia sudah banyak menggunakan teknologi informasi yang berbasis internet. Terbukti dari hasil survey yang dilakukan oleh APJII, terhitung sejak tahun 2012 hingga 2017, pengguna internet di Indonesia selalu mengalami pertumbuhan. Dari survey yang dikeluarkan oleh APJII pada tahun 2017, sebanyak 32.19% masyarakat Indonesia, sudah menggunakan internet untuk melakukan transaksi jual-beli secara online. Shopee merupakan salah satu perusahaan e-commerce, yang memungkinkan konsumen berbelanja pada website maupun pada aplikasi *smartphone*. Shopee pertama kali muncul pada tahun 2015 di Singapore, dan menjadi *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *ilmuone*, Shopee hadir sebagai marketplace / e-commerce C2C yang memiliki pertumbuhan paling signifikan pada tahun 2017 dengan perkembangan jumlah visitor yang paling signifikan dibandingkan dengan pesaing lainnya, dengan kenaikan sebanyak 767% semenjak Januari 2017, hingga Juni 2017. Bertumbuhnya perusahaan shopee, tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak Shopee, sehingga pada tahun 2017, shopee mendapatkan penghargaan *Bright Awards Indonesia 2017* untuk kategori iklan paling berkesan.

Yohanes, (2008), menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli secara *online*, salah satunya adalah bauran promosi. Komponen bauran promosi yang digunakan pada penelitian ini adalah *advertising* atau iklan, *sales promotion* atau promosi penjualan, *public relations* atau hubungan masyarakat dan *direct marketing* atau pemasaran langsung. Konsumen pada akhirnya memiliki respon yang beragam terhadap komponen bauran promosi yang dimiliki Shopee serta pengaruh komponen bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk Shopee pun belum dipahami secara baik.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti akan melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran promosi atau *promotion mix* yang dilakukan oleh Shopee terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:27), marketing adalah mengidentifikasi dan menemukan apa yang konsumen butuhkan, yang berpotensi menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen Atau dengan definisi singkatnya, marketing merupakan “*meeting needs profitably*”.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:47) *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai kumpulan variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pemasaran. Atau dengan kata lain, 4P merupakan elemen-elemen internal perusahaan yang dapat dikendalikan. Maupun variabel-variabel 4P adalah *Price* (harga), *Product* (produk), *Place* (tempat) dan terakhir adalah *Promotion* (promosi).

2.3 Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2017:424), Aktifitas promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dan mendapatkan konsumen. Kegiatan promosi umumnya dilakukan melalui program-program komunikasi pemasaran yang terpadu. Dilanjutkannya, terdapat lima unsur komponen bauran pemasaran, yaitu *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat), dan *direct and digital marketing* (pemasaran langsung).

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:19), menyebutkan bahwa keputusan pembelian produk melewati lima tahapan, yaitu :

a) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan yang bersumber dari internal maupun dari eksternal. Setelah rangsangan naik ke tingkat maksimum, akan menjadi dorongan yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

b) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Para konsumen menghadapi risiko dalam arti bahwa setiap tindakan seseorang konsumen, akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh, dan beberapa di antara beberapa dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan.

c) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan.

d) Keputusan Pembelian (*Purchase-Decisions*)

Konsumen membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

e) Perilaku Setelah Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

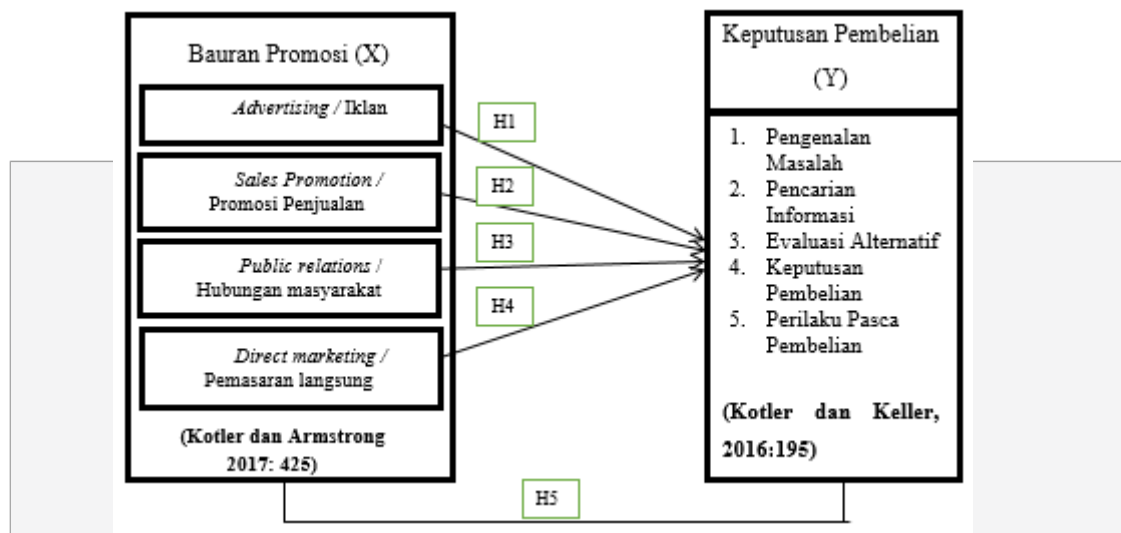
Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan punabeli dan menggunakan produk.

2.5 E-Commerce

Menurut Loudon dan Traver (2016:50), *e-commerce* adalah penggunaan internet, *world wide web* (www), aplikasi *mobile*, dan *browser* yang berjalan pada perangkat *mobile* untuk bertransaksi bisnis. Secara formal, dapat diartikan sebagai transaksi bisnis secara digital yang dilakukan antar organisasi dengan individu.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Sumber yang telah diolah

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dirancang oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. *Advertising* atau iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online pada *e-commerce* Shopee.
2. *Sales promotion* atau promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online pada *e-commerce* Shopee
3. *Public relation* atau hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online pada *e-commerce* Shopee
4. *Direct marketing* atau pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online pada *e-commerce* Shopee
5. *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public relation*, dan *Direct and digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online pada *e-commerce* Shopee.

2.8 Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal. Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden konsumen Shopee, yang bergomisili di kota Bandung. Teknik *sampling* menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Dengan penghitungan menggunakan rumus *Cochran*, didapatkan sample yang dibutuhkan adalah sebanyak 385, Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f, serta koefisien determinasi.

3. Pembahasan

3.1 Hasil Analisis Deskriptif

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif.

Tabel 3.1 Hasil Analisis Deskriptif.

Variabel	Presentase nilai	Kategori
<i>Advertising</i> / Iklan (X1)	81.17%	Baik
<i>Sales Promotion</i> / Promosi Penjualan (X2)	77.86%	Baik
<i>Public Relation</i> / Hubungan Masyarakat (X3)	72.53%	Baik
<i>Direct Marketing</i> / Pemasaran Langsung (X4)	78.55%	Baik
<i>Promotion Mix</i> / Bauran Promosi (X)	78.90%	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	78.55%	Baik

Sumber : data yang telah diolah

3.2 Hasil Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 3.2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.025	.718		1.428	.154
Periklanan (x1)	.232	.059	.184	3.947	.000
Promosi Penjualan (x2)	.429	.065	.276	6.567	.000
Hubungan Masyarakat (x3)	.258	.067	.158	3.872	.000
Pemasaran Langsung (x4)	.369	.051	.324	7.183	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda yang diolah menggunakan *software* SPSS 21 diatas, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

$$Y = 1.025 + 0.232X_1 + 0.429X_2 + 0.258X_3 + 0.369X_4 \quad (1)$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1.025, yang berarti jika dimensi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian bernilai 1.025
2. Koefisien regresi periklanan (X1) sebesar 0.232, yang berarti setiap kenaikan dari periklanan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.232.
3. Koefisien promosi penjualan (X2) sebesar 0.429, yang berarti setiap kenaikan dari promosi penjualan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.429.
4. Koefisien hubungan masyarakat (X3) sebesar 0.258, yang berarti setiap kenaikan dari hubungan masyarakat, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.258.
5. Koefisien pemasaran langsung (X4) sebesar 0.369, yang berarti setiap kenaikan dari pemasaran langsung, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.369

3.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut adalah hasil pengujian secara parsial (Uji T)

Tabel 4.5
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.025	.718		
1 Periklanan (x1)	.232	.059	.184	3.947	.000
Promosi Penjualan (x2)	.429	.065	.276	6.567	.000
Hubungan Masyarakat (x3)	.258	.067	.158	3.872	.000
Pemasaran Langsung (x4)	.369	.051	.324	7.183	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data yang telah diolah

1. T hitung periklanan sebesar 3.947. sehingga t hitung (3.947) > t tabel (1.966). Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
2. T hitung promosi penjualan sebesar 6.657. sehingga t hitung (6.657) > t tabel (1.966). Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
3. T hitung hubungan masyarakat sebesar 3.872. sehingga t hitung (3.872) > t tabel (1.966). Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
4. T hitung pemasaran langsung sebesar 7.183. sehingga t hitung (7.183) > t tabel (1.966). Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Berikut adalah hasil pengujian secara simultan (Uji F)

Tabel 4.6
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2027.463	4	506.866	126.789	.000 ^b
	Residual	1519.129	380	3.998		
	Total	3546.592	384			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung (x4), Hubungan Masyarakat (x3), Promosi Penjualan (x2), Periklanan (x1)

Sumber : Data yang telah diolah

Pada tabel diatas, diketahui F hitung sebesar 126.789, dan F tabel diketahui sebesar 2.37. Dengan df1 sebesar 4, dan df2 sebesar 380. Maka diketahui f hitung \geq f tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

3.4 Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 4.7
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.567	1.99943

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung (x4), Hubungan Masyarakat (x3), Promosi Penjualan (x2), Periklanan (x1)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.11 diatas, maka dapat diketahui bahwa R hitung adalah sebesar 0.756, sehingga berdasarkan perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.571536 \times 100\%$$

$$KD = 57.1 \%$$

Dapat disimpulkan bahwa bauran promosi memberikan sumbangan pengaruh sebesar 57.1% terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee, sedangkan 42.9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil deskriptif, dimensi periklanan (X1) berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 81.17%,. Kemudian dimensi promosi penjualan (X2) berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 77.86%. Kemudian, dimensi hubungan masyarakat (X3), berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 72.53%. Terakhir, pada dimensi pemasaran langsung, berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 78.55%. Secara keseluruhan, variabel bauran promosi (X), berada pada presentase 78.90% dan berada pada kategori yang baik
2. Berdasarkan hasil deskriptif keputusan pembelian (Y), berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 78.55% dan berada pada kategori baik.
3. Berdasarkan pengujian secara simultan, periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), dan pemasaran langsung (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan pengujian secara parsial, Bauran promosi atau *promotion mix* (X), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, besar sumbangan dari variabel bauran promosi sebesar 57.1% terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee di kota Bandung, dan 42.9% sisanya berasal dari variabel lainnya.

4.2 Saran

1. Berdasarkan hasil deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini, disarankan agar *e-commerce* Shopee lebih memperhatikan lagi aspek Hubungan masyarakat, yang mampu menarik perhatian konsumen melakukan pembelian pada *e-commerce* shopee. Hal tersebut berlandaskan dari pembahasan deskriptif secara menyeluruh dimana dimensi hubungan masyarakat (X3), memiliki presentase paling sedikit.
2. Berdasarkan hasil deskriptif lainnya yang dilakukan pada penelitian ini, disarankan agar *e-commerce* Shopee menjaga dan mempertahankan kegiatan periklanan (X1) yang dilakukuan, karena hal tersebut pada penelitian ini merupakan dimensi yang paling tinggi dengan 81.17%
3. Hasil pengolahan pada penelitian ini menyebutkan bahwa kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee sudah berpengaruh secara positif dan signifikan, maka dari itu, penulis menyarankan untuk perusahaan mempertahankannya dan lebih meningkatkannya
4. Penelitian ini selanjutnya diharapkan menghubungkan keputusan pembelian secara *online* dengan variabel lainnya diluar bauran promosi, hal tersebut karena adanya hasil koefisien determinasi dari penelitian ini sebesar 57.1%, dan sisanya 42.9% adalah pengaruh dari variabel lain. Sebagai contoh, penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian menggunakan variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi dihubungkan dengan keputusan pembelian secara *online*.
5. Jika akan melakukan penelitian yang serupa, disarankan penulis selanjutnya untuk menggunakan objek yang berbeda, ataupun menggunakan populasi yang berbeda, diluar Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2017). *Penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- [2] Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson.
- [3] Kotler, Philip & Armstrong. (2016). *Principles of Marketing* (17th ed.). England: Pearson.
- [4] Laudon, K. C., dan Traver, C. G. (2016). *E-commerce Business Technology, Society Global Edition* (12th ed). England: Pearson Education Limited.
- [5] Shopee. (2015). *Tentang Shopee*. (Online). <https://shopee.co.id/about> [28 Januari 2018]
- [6] Suhari, Yohanes. (2008). *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK. Vol.XIII. No.2. 140-146
- [7] Nathania, Y. (2017). *Pertumbuhan e-Commerce Indonesia meningkat tajam, siapa posisi teratas?.* Dari <https://www.idntimes.com/business/economy/yoshi/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-1/full>. [28 Januari 2018]

