

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA BEAUTY E-COMMERCE SOCIOLLA**

***THE EFFECT OF SALES PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS ON
BEAUTY E-COMMERCE SOCIOLLA***

Farah Fahira Ramadhina¹, Krishna Kusumahadi²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

farahfahira@student.telkomuniversity.ac.id¹, kusumahadi@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Sepuluh negara tersebut yaitu Indonesia, Meksiko, Filipina, Kolombia, Uni Emirat Arab, Vietnam, Arab Saudi, Israel, India dan Tiongkok. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce di Indonesia* adalah jumlah pengguna internet yang lebih dari 100 juta pengguna. Sudah banyak sekali *e-commerce* di Indonesia yang bergerak di berbagai macam bidang. Salah satunya *beauty e-commerce*, yaitu *e-commerce* yang menjual berbagai macam produk kecantikan. Salah satu *beauty e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Sociolla. Sociolla berdiri sejak awal Maret 2015. Dengan adanya *beauty e-commerce* ini dapat memudahkan para wanita untuk membeli *make up, skin care*, ataupun alat kecantikan lainnya secara *online*.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar masing-masing pengaruh dari variabel *sales promotion, free gift, price off deals, cash refund offer, frequency program*. Dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari keseluruhan variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi pada penelitian ini merupakan orang yang menggunakan *e-commerce* Sociolla yang tidak diketahui jumlah pastinya. Sehingga pada penelitian ini diambil sampel sebanyak 385 responden. teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dimana penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Pada penelitian ini, teknik analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui besar presentasi pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada Sociolla, menggunakan pengukuran dengan kuesioner.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel *couponing, price off deals, cash refund offer*, dan *frequency program* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *free gift* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *beauty e-commerce, Sales Promotion, keputusan pembelian.*

ABSTRACT

Indonesia is the country with the fastest growing e-commerce in the world. The British research institute, Merchant Machine, released a list of the ten countries with the fastest growing e-commerce in the world. The ten countries are Indonesia, Mexico, Philippines, Colombia, United Arab Emirates, Vietnam, Saudi Arabia, Israel, India and China. Indonesia leads the ranks of these countries with 78% growth in 2018. One of the forces driving the growth of e-commerce in Indonesia is the number of internet users of more than 100 million users. There are already a lot of e-commerce in Indonesia that are engaged in various fields. One of them is beauty e-commerce, namely e-commerce that sells various kinds of beauty products. One of the beauty e-commerce in Indonesia is Sociolla. Sociolla was founded in early March 2015. With this beauty e-commerce, it is easier for women to buy makeup, skin care, or other beauty tools online.

The purpose of this research is to find out how much each influence of the variables of sales promotion, free gift, price off deals, cash refund offer, frequency program. And to find out how much influence the overall sales promotion variable has on consumer purchasing decisions. The population in this study are people who use Sociolla e-commerce whose exact number is unknown. So that in this study a sample of 385 respondents was taken. non-probability sampling technique is purposive sampling where the determination of respondents to be used as samples is based on certain criteria. In this study, descriptive analysis technique was used to determine the presentation

of the influence of sales promotion on purchasing decisions at Sociolla, using a questionnaire measurement.

The results of this study are couponing variables, price off deals, cash refund offers, and frequency programs have a significant effect on purchasing decisions, and the free gift variables have no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *beauty e-commerce, Sales Promotion, purchasing decisions.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Sepuluh negara tersebut yaitu Indonesia, Meksiko, Filipina, Kolombia, Uni Emirat Arab, Vietnam, Arab Saudi, Israel, India dan Tiongkok. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah jumlah pengguna internet yang lebih dari 100 juta pengguna^[1]. Sudah banyak sekali *e-commerce* di Indonesia yang bergerak di berbagai macam bidang. Salah satunya *beauty e-commerce*, yaitu *e-commerce* yang menjual berbagai macam produk kecantikan. Salah satu *beauty e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Sociolla. Sociolla berdiri sejak awal Maret 2015. Dengan adanya *beauty e-commerce* ini dapat memudahkan para wanita untuk membeli *make up, skin care*, ataupun alat kecantikan lainnya secara *online*^[2].

Berdasarkan peta *beauty e-commerce* di Indonesia Sociolla berhasil menempati peringkat satu dalam peta *beauty E-commerce* Indonesia yang disajikan oleh iPrice Group. Menunjukkan peringkat *ecommerce* di AppStore maupun PlayStore di Indonesia dan total visits pengunjung perbulan. Pada gambar tersebut Sociolla menduduki peringkat 7 di Appstore dan peringkat 2 di Playstore Indonesia, dengan total visits sebanyak 1.986.700 pengunjung setiap bulannya. Sociolla memiliki 907.500 pengikut di Instagram dan 10.900 pengikut di Facebook. Dan Sociolla memiliki 392 orang karyawan. Jika dibandingkan dengan kuartal 1/2018, pada kuartal 1/2019 *gross merchandise value* (GMV) Sociolla telah meningkat sebanyak tujuh kali lipat dari tahun ke tahun^[3].

Namun karena Sociolla masih tergolong baru, mereka masih memiliki beberapa kekurangan. Yang pertama, *customer service* yang tidak melayani selama 24 jam mereka hanya melayani dari hari senin-jumat tidak seperti *customer service* pada *E-commerce* lain yang bisa melayani selama 24 jam. Kedua, jasa ekspedisi yang masih terbatas. Dan yang ketiga, pembelian alat kecantikan secara *online* masih diragukan oleh sebagian orang, karena dengan pembelian *online* konsumen tidak dapat mengetahui dengan pasti apakah produk tersebut cocok atau tidak untuk mereka gunakan^[4]. *Sales promotion* adalah salah satu alat terbaik untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, termasuk aktivitas pemasaran dengan menambahkan nilai lebih pada produk untuk jangka waktu terbatas untuk merangsang pembelian konsumen dan efektifitas^[5].

Promosi yang dilakukan oleh Sociolla mencakup komunikasi yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang Sociolla. *Sales promotion* yang dilakukan oleh Sociolla adalah dengan memberikan discount voucher untuk konsumen melalui website atau aplikasi. Discount voucher yang diberikan berupa potongan harga atas kerja sama yang dilakukan dengan partner atau brand yang bekerja sama dengan Sociolla. Contoh dari discount voucher diantaranya adalah SociollaxMandiri, DALAN D'OLIVE, Karis Cosmetics, dan lainnya. Promosi yang dilakukan adalah untuk meningkatkan awareness terhadap brand, membangun citra merek, dan mempererat hubungan dengan pelanggan^[6].

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka identifikasi masalah penelitian yang berusaha dijawab peneliti adalah :

1. Bagaimana penilaian konsumen mengenai *sales promotion* yang dilakukan oleh *beauty e-commerce* Sociolla?
2. Bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *beauty e-commerce* Sociolla?
3. Seberapa besar pengaruh variabel *couponing* terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla?

4. Seberapa besar pengaruh variabel *free gift* terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla?
5. Seberapa besar pengaruh variabel *price off deals* terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla?
6. Seberapa besar pengaruh variabel *cash refund offer* terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla?
7. Seberapa besar pengaruh variabel *frequency program* terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla?
8. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada Sociolla?

9. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang disebutkan diatas, maka tujuan penelitian yaitu, Berdasarkan identifikasi masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai *sales promotion* yang dilakukan oleh Sociolla
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Sociolla
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *couponing* terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla?
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *free gift* terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla?
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *price off deals* terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla?
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *cash refund offer* terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla?
7. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *frequency program* terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla?
8. Mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada Sociolla?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Atau secara singkatnya pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan secara menguntungkan. Kebutuhan dan keinginan tersebut didapatkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain^[7]. Pemasaran melibatkan sejumlah fungsi manajerial yang saling berhubungan dalam suatu proses manajemen yaitu analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol. Manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul^[8].

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian taktik pemasaran yang dirancang oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan pasar. Atau dapat diartikan juga sebagai aneka cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk perbaikan atas konsep penjualan^[9]. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan. Bauran pemasaran terdiri atas 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*^[10].

2.3 Sales Promotion

Promosi penjualan adalah alat campuran promosi jangka pendek. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan^[10]. Promosi penjualan merupakan alat yang dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik, walaupun promosi penjualan berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya yang utama adalah untuk mencapai efek dalam jangka pendek^[11].

2.4 Alat Sales Promotion

Terdapat beberapa alat promosi penjualan. Pertama sampel yaitu menawarkan sejumlah produk atau layanan gratis. Kedua kupon yaitu sertifikat yang memberi hak pembawa pada

penghematan yang dinyatakan atas pembelian produk tertentu. Ketiga penawaran pengembalian uang tunai atau potongan harga, yaitu memberikan pengurangan harga setelah pembelian daripada di toko ritel. Keempat Uji Coba Gratis, yaitu mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli. Kelima program frekuensi, yaitu program yang memberikan hadiah terkait frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau layanan perusahaan. Keenam jaminan produk, yaitu janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan melakukan seperti yang ditentukan atau bahwa penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu^[10].

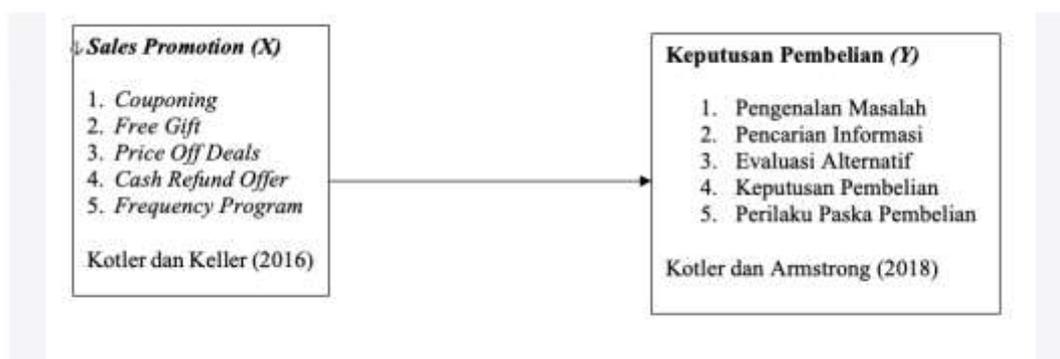
2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Selain mengenai kualitas produk, perilaku konsumen juga meliputi harga produk, promosi, juga tempat dimana barang tersebut dijual. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian^[12].

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecah masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan^[12].

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: [8] ; [10].

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka pada penelitian ini penulis menetapkan dugaan sementara atau hipotesis sebagai berikut : **“Sales Promotion berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Sociolla”**. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *sales promotion*, dapat meningkatkan respons dan pembelian.

3. METODOLOGI

Populasi pada penelitian ini merupakan orang yang menggunakan *e-commerce Sociolla* yang tidak diketahui jumlah pastinya. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus *Bernoulli*^[12].

$$n = \frac{(Z_{\frac{\alpha}{2}})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang $\frac{\alpha}{2}$

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

α = tingkat ketelitian

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z sebesar = 1.96, nilai e (tingkat kesalahan) ditentukan sebesar 5%. Probabilitas kuesioner benar q (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 50% (0.5). Berdasarkan rumus *Bernoulli* di atas, maka perhitungan sampel yang akan digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,5)^2}$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus *Bernoulli*, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 384,16 dan dibulatkan menjadi 385. Sehingga pada penelitian ini diambil sampel sebanyak 385 responden.

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis deskriptif dengan bantuan *software* IBM SPSS 25. Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu *Sales Promotion (X)* dengan dimensi *couponing, Free Gift, Price off Deals, Cash Refund Offers, dan Frequency Program*. Keputusan Pembelian (Y) dengan dimensi Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Paska Pembelian. Pada penelitian ini menggunakan data primer untuk mengumpulkan data dari sampel penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring. Kuesioner disebar dengan menggunakan skala likert terdiri atas 5 poin yaitu : 1. Sangat Tidak Setuju; 2. Tidak Setuju; 3. Cukup Setuju; 4. Setuju; dan 5. Sangat Setuju.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penyebaran kuesioner dan mendapatkan data yang dibutuhkan, Langkah selanjutnya adalah peneliti melakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS 25. Langkah awal adalah melakukan uji validitas dan reabilitas. Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, berikut hasil yang telah didapatkan :

4.1 Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Pengolahan Data Uji Validitas

No. Item	rhitung	rtabel	Keterangan
CP1	0.182	0,148	Valid
CP2	0.265	0,148	Valid
CP3	0.164	0,148	Valid
FG1	0.187	0,148	Valid
FG2	0.363	0,148	Valid
POD1	0.485	0,148	Valid
POD2	0.546	0,148	Valid
CRO1	0.532	0,148	Valid
CRO2	0.511	0,148	Valid
FP1	0.465	0,148	Valid
FP2	0.465	0,148	Valid
PM1	0.543	0,148	Valid
PM2	0.483	0,148	Valid
PI1	0.515	0,148	Valid
PI2	0.464	0,148	Valid
EA1	0.343	0,148	Valid
EA2	0.554	0,148	Valid
EA3	0.361	0,148	Valid
KP1	0.476	0,148	Valid
KP2	0.361	0,148	Valid
KP3	0.443	0,148	Valid
KP4	0.250	0,148	Valid
PPP1	0.579	0,148	Valid
PPP2	0.554	0,148	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa setiap item yang ada didalam kuesioner dapat dinyatakan valid karena hasil dari perhitungan atau rhitung yang didapat dari tiap item pertanyaan memiliki nilai lebih dari rtabel yaitu 0.148.

4.2 Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	24

Gambar 4.1 Uji Reabilitas

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan gambar diatas, hasil uji reabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah 0.884. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil *Alpha Cronbach* > 0,6 maka dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat reabilitas yang baik. Perhitungan uji reabilitas ini menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS 28.

4.3 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

4.3.1 Analisis Deskriptif

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam pengujian normalitas data adalah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 24. Peneliti mendapatkan nilai uji normalitas dengan menggunakan kolmogrov-smirnov dan grafik p-plot sebagai berikut:

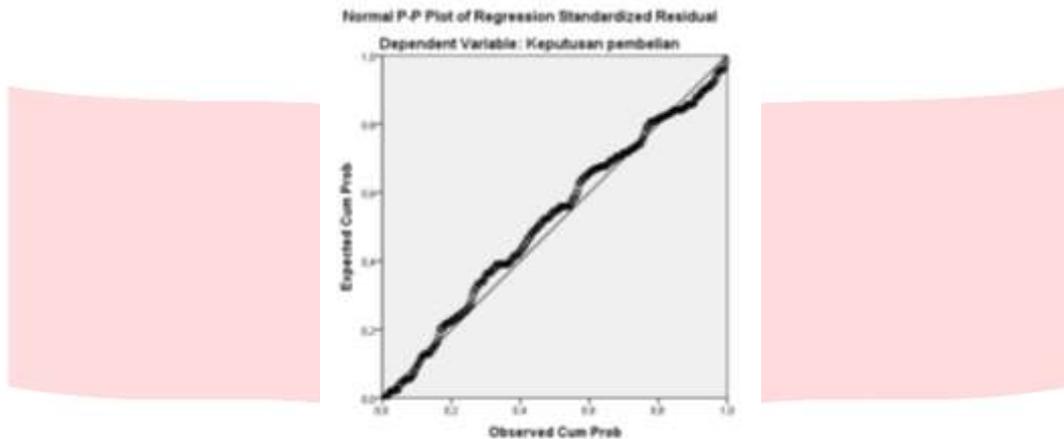
		Unstandardized Residual	
N		385	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,09338184	
Most Extreme Differences	Absolute	,062	
	Positive	,033	
	Negative	-,062	
Test Statistic		,062	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^e	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,095 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,088
		Upper Bound	,103

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Suatu data dikatakan normal apabila hasil dari uji kolmogrov-smirnov menunjukkan angka signifikan sig.>0,05. Berdasarkan gambar diatas hasil dari penelitian menunjukkan nilai Monte Carlo sig. sebesar 0,101 sehingga dapat disimpulkan bahwa *residual* berdistribusi normal.



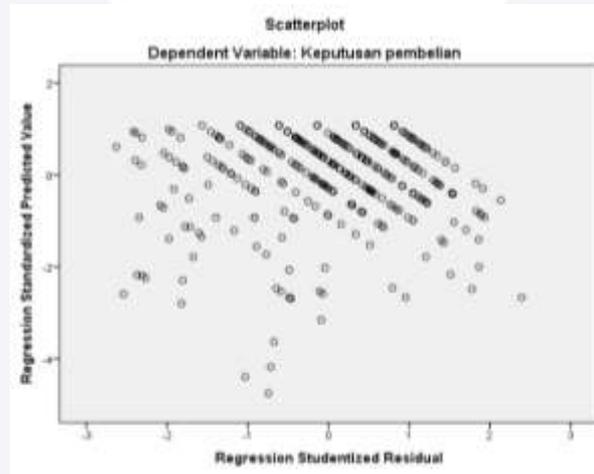
Gambar 4.3 Kurva P-P Plot

Sumber: Output IBM SPSS 24

Pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berdistribusi normal karena terlihat bahwa penyebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

4.3.2.2 Uji Heterosdisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan IBM SPSS 24:



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output IBM SPSS 24

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa hasil dari scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini mengidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas dan termasuk model regresi yang baik.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi besaran nilai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	25,789	2,196		11,742	,000
	Couponing	,220	,096	,096	2,239	,026
	Free gift	,139	,095	,060	1,465	,144
	Price off deals	,834	,162	,295	5,162	,000
	Cash refund offer	,785	,138	,254	5,671	,000
	Frequency program	1,163	,182	,290	6,395	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Gambar 4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Ouput SPSS 24

Berdasarkan pada gambar diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 25,789 + 0,220X_1 + 0,139X_2 + 0,834X_3 + 0,785X_4 + 1,163X_5$$

Dimana:

Y = Variabel terikat keputusan pembelian

a = Nilai konstanta

b₁,b₂,b₃,b₄= Koefisien Regresi

X₁ = *Couponing*

X₂ = *Free Gift*

X₃ = *Price Off Deals*

X₄ = *Cash Refund Offer*

X₅ = *Frequency Program*

Persamaan regresi linier diatas dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 25,789 yang mana artinya *Couponing* (X₁), *Free Gift* (X₂), *Price Off Deals* (X₃), *Cash Refund Offer* (X₄), dan *Frequency Program* (X₅) nilainya 0. Maka variabel keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 25,789.
2. Koefisien regresi sub variabel *Couponing* (X₁) sebesar 0,220. Artinya jika *Couponing* (X₁) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,220. Dengan asumsi variabel independen lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Koefisien regresi sub variabel *Free Gift* (X₂) sebesar 0,139. Artinya jika *Free Gift* (X₂) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,139. Dengan asumsi variabel independen lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Koefisien regresi sub variabel *Price Off Deals* (X₃) sebesar 0,834. Artinya jika *Price Off Deals* (X₃) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,834. Dengan asumsi variabel independen lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Koefisien regresi sub variabel *Cash Refund Offer* (X₄) sebesar 0,785. Artinya jika *Cash Refund Offer* (X₄) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,785. Dengan asumsi variabel independen lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. Koefisien regresi sub variabel *Frequency Program* (X₅) sebesar 1,163. Artinya jika *Frequency Program* (X₅) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,163. Dengan asumsi variabel independen lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.4 Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat variabel independen dengan cara bersama-sama. Uji ini dilakukan dengan metode F tabel, lalu akan ditemukan sebuah nilai pembandingan dimana nilai tersebut akan memberikan hasil apakah sebuah pengujian dalam penggunaan F hitung dinyatakan signifikan atau tidak. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara signifikan positif antara variabel X terhadap variabel Y.

Ho : *Couponing* (X1), *Free Gift* (X2), *Price Off Deals* (X3), *Cash Refund Offer* (X4), dan *Frequency Program* (X5) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian(Y).

Ha : *Couponing* (X1), *Free Gift* (X2), *Price Off Deals* (X3), *Cash Refund Offer* (X4), dan *Frequency Program* (X5) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian(Y).

Kriteria Uji : 1. Ho diterima jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Ha diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1076,357	5	215,271	48,619	,000 ^b
	Residual	1682,783	379	4,440		
	Total	2759,140	384			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), Frequency program, Couponing, Free gift, Cash refund offer, Price off deals

Gambar 4.6 Hasil Uji F

Sumber: Output IBM SPSS 24

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 48,619. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai Ftabel pada tabel distribusi F. Dengan $\alpha=0,05$, $df_1=5$ dan $df_2=384$, maka diperoleh Ftabel sebesar 2,24. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($48,619 > 2,24$), maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya *Couponing* (X1), *Free Gift* (X2), *Price Off Deals* (X3), *Cash Refund Offer* (X4), dan *Frequency Program* (X5) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian(Y).

4.3.5 Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (Y) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel dependen (X).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,789	2,196		11,742	,000
	Couponing	,220	,098	,090	2,239	,026
	Free gift	,139	,095	,060	1,465	,144
	Price off deals	,834	,162	,235	5,162	,000
	Cash refund offer	,785	,138	,254	5,671	,000
	Frequency program	1,163	,182	,290	6,395	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Gambar 4.7 Hasil Uji T

Sumber : Output IBM SPSS 24

1. Pengujian hipotesis parsial sub variabel *couponing* (X1)

Ho1 : *Couponing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)

Ha1 : *Couponing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)

Kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho1 diterima dan Ha1 ditolak

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, $df(n-k-1)$ atau $385-5-1$ yaitu sebesar 379, maka diperoleh ttabel sebesar 1,966. Bila dilihat pada tabel diatas diperoleh nilai thitung untuk sub variabel *couponing* (X1) sebesar 2,239 dan ttabel sebesar 1,966. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, yang artinya sub variabel *Couponing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).

2. Pengujian hipotesis parsial sub variabel *Free Gift* (X2)

Ho1 : *Free Gift* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)

Ha1 : *Free Gift* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)

Kriteria pengujian:

Jika thitung > ttabel, maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima

Jika thitung < ttabel, maka Ho1 diterima dan Ha1 ditolak

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, df(n-k-1) atau 385-5-1 yaitu sebesar 379, maka diperoleh ttabel sebesar 1,966. Bila dilihat pada tabel diatas diperoleh nilai thitung untuk sub variabel *Free Gift* (X2) sebesar 1,465 dan ttabel sebesar 1,966. Karena nilai thitung < ttabel, maka Ho1 diterima dan Ha1 ditolak, yang artinya sub variabel *Free Gift* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).

3. Pengujian hipotesis parsial sub variabel *Price Off Deals* (X3)

Ho1 : *Price Off Deals* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)

Ha1 : *Price Off Deals* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)

Kriteria pengujian:

Jika thitung > ttabel, maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima

Jika thitung < ttabel, maka Ho1 diterima dan Ha1 ditolak

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, df(n-k-1) atau 385-5-1 yaitu sebesar 379, maka diperoleh ttabel sebesar 1,966. Bila dilihat pada tabel diatas diperoleh nilai thitung untuk sub variabel *Price Off Deals* (X3) sebesar 5,162 dan ttabel sebesar 1,966. Karena nilai thitung > ttabel, maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, yang artinya sub variabel *Price Off Deals* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).

4. Pengujian hipotesis parsial sub variabel *Cash Refund Offer* (X4)

Ho1 : *Cash Refund Offer* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)

Ha1 : *Cash Refund Offer* (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)

Kriteria pengujian:

Jika thitung > ttabel, maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima

Jika thitung < ttabel, maka Ho1 diterima dan Ha1 ditolak

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, df(n-k-1) atau 385-5-1 yaitu sebesar 379, maka diperoleh ttabel sebesar 1,966. Bila dilihat pada tabel diatas diperoleh nilai thitung untuk sub variabel *Cash Refund Offer* (X4) sebesar 5,671 dan ttabel sebesar 1,966. Karena nilai thitung > ttabel, maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, yang artinya sub variabel *Cash Refund Offer* (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).

5. Pengujian hipotesis parsial sub variabel *Frequency Program* (X5)

Ho1 : *Frequency Program* (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)

Ha1 : *Frequency Program* (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)

Kriteria pengujian:

Jika thitung > ttabel, maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima

Jika thitung < ttabel, maka Ho1 diterima dan Ha1 ditolak

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, df(n-k-1) atau 385-5-1 yaitu sebesar 379, maka diperoleh ttabel sebesar 1,966. Bila dilihat pada tabel diatas diperoleh nilai thitung untuk sub variabel *Frequency Program* (X5) sebesar 6,395 dan t tabel sebesar 1,966. Karena nilai thitung > ttabel, maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, yang artinya sub variabel *Frequency Program* (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).

4.3.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk menguji seberapa baik model regresi yang sudah dibuat tersebut cocok dengan data. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.383	2,107

a. Predictors: (Constant), Frequency program, Couponing, Free gift, Cash refund offer, Price off deals
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Gambar 4.8 Hasil Koefisien Determinasi

Sumber : Output IBM SPSS 24

Pada gambar diatas menunjukkan angka adjusted R square menunjukkan koefisien determinasi atau persamaan *variance* (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen). Angka Adjusted R square sebesar 0,383 yang artinya bahwa sebesar 38,3% variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel X.

Dari analisis diatas menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* (X) terdiri atas sub variabel artinya *Couponing* (X1), *Free Gift* (X2), *Price Off Deals* (X3), *Cash Refund Offer* (X4), dan *Frequency Program* (X5). Mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 38,3% sedangkan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan diperoleh bahwa penilaian konsumen terhadap *sales promotion* yang dilakukan oleh Sociolla sangat baik karena mendapatkan persentase sebesar 89,37%.
2. Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan diperoleh bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Sociolla sudah sangat baik karena mendapatkan persentase sebesar 92,24%.
3. *Couponing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *beauty e-commerce* Sociolla (Y) dengan nilai T sebesar 2,239
4. *Free Gift* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *beauty e-commerce* Sociolla (Y) dengan nilai T sebesar 1,465
5. *Price Off Deals* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *beauty e-commerce* Sociolla (Y) dengan nilai T sebesar 5,162
6. *Cash Refund Offer* (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *beauty e-commerce* Sociolla (Y) dengan nilai T sebesar 5,617
7. *Frequency Program* (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *beauty e-commerce* Sociolla (Y) dengan nilai T sebesar 6,395
8. variabel *sales promotion* secara keseluruhan (*Couponing*, *Free Gift*, *Price Off Deals*, *Cash Refund Offer*, dan *Frequency Program*) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada *beauty e-commerce* Sociolla(Y) dengan nilai F sebesar 48,619.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saran yang dapat peneliti berikan adalah perusahaan *beauty e-commerce* Sociolla, untuk dapat terus meningkatkan dan memperbanyak frekuensi dalam pemberian *couponing* atau kupon dikarena berdasarkan hasil analisis didapatkan konsumen merasa tertarik dengan adanya pemberian kupon ini, oleh karena itu Sociolla perlu memberikan kupon tidak hanya pada saat adanya *event* saja, dan perlu memberikan kupon dalam jangka waktu yang pendek. Sociolla pun perlu memperhatikan dan meningkat kembali *free gift* yang nantinya akan diberikan kepada konsumen seperti memberikan produk atau hadiah gratis yang lebih menarik dan memiliki *value* tersendiri agar nantinya konsumen memiliki rasa minat atau tertarik untuk membeli produk yang mendapatkan *free gift*.

Kemudian meningkatkan *price off deals* contohnya seperti memberikan diskon untuk produk-produk yang paling banyak dicari atau pun sebaliknya di Sociolla, agar konsumen lebih tertarik lagi untuk melakukan pembelian nantinya. Sociolla perlu menambahkan frekuensi *cash refund offer* dengan memberlakukan persyaratan yang *reasonable* contohnya adalah dengan minimal pembelian tertentu dan memberikan *cashback* agar konsumen lebih merasa tertarik. Menambahkan durasi dalam melakukan *frequency program* dengan cara melihat mayoritas konsumen itu berbelanja pada saat jam tertentu seperti jam 11.00 siang karena itu merupakan jam istirahat, dan konsumen pun memiliki waktu lebih untuk menggunakan Sociolla.

Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *sales promotion* terhadap ketupusan pembelian *beauty e-commerce* Sociolla. Untuk penelitian selanjutnya melihat variabel pengaruh dari variabel lainnya yang berkaitan dengan *sales promotion* dalam pengaruh keputusan pembelian. Mengetahui bahwa pengaruh *sales promotion* terhadap ketupusan pembelian *beauty e-commerce* Sociolla adalah sebesar 38,3% sedangkan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Saran lainnya adalah penggunaan metode atau teknik analisis yang berbeda agar dapat pengetahuan bagi banyak pihak.

REFERENSI

- [1] Widowati, Hari. (2019). Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. [online]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia> [26 Maret 2020].
- [2] Angelina, Frisca. (2019). 5 E-commerce Terpercaya buat Beli Proskuk Skin Care and Beauty. [online]. Tersedia: <https://www.idntimes.com/life/women/vrisca-angelina/5-rekomendasi-online-skin-care-beauty-shopping-website-terpercaya-c1c2/full> [27 Maret 2020].
- [3] Triwijanarko, Ramadhan. 2019. Di e-Commerce, Sociolla Masih Terpercaya di Produk Beauty. [online]. Tersedia: <https://marketeers.com/di-e-commerce-sociolla-masih-terpercaya-di-produk-beauty/> [30 Maret 2020].
- [4] Isparwati, Rini. (2020). Apa Itu Sociolla? Temukan Jawabannya Di Sini Lengkap. Tersedia: https://riniisparwati.com/apa-itu-sociolla/#Visi_Misi_Sociolla [9 November 2020].
- [5] Genchev, E., dan Todorava, G. Sales Promotion Activities-Effective Tool of Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), 181-185). DOI: 1.15547/tjs.2017.s.01.033.
- [6] Octavia, Jennifer. Strategi Ritel Kosmetik Terbesar dan Terlengkap di Indonesia. Tersedia: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2021/01/21/strategi-ritel-kosmetik-terbesar-dan-terlengkap-di-indonesia/#:~:text=Promosi%20yang%20dilakukan%20oleh%20Sociolla%20diantaranya%20advertising%2C%20public%20relations%2C%20personal,di%20website%20dan%20direct%20mail> [8 April 2021].
- [7] Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- [8] Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Kendallville: Pearson.
- [9] Arifin, S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Yogyakarta: Deepublish.
- [10] Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Lego: Pearson.
- [11] Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- [12] Firmansyah, A. M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- [13] Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., dan Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. London: Cengage Learning Custom Publishing.