



Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di E-Commerce

Natasya Kinski, Raina Linda Sari, Dede Ruslan

Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara

Received: 22 Juni 2023

Revised: 30 Juni 2023

Accepted: 05 Juli 2023

Abstract

The purpose of this study is to see how the influence of promotions on consumer behavior in making decisions when buying goods in E-Commerce. This study used a quantitative method through data taken from the results of a questionnaire of 42 respondents in Medan. Then it was analyzed and processed using Excel and SPSS 22. This research was also carried out using qualitative methods by looking at the respondent's point of view. This study found that promotion had a negative and insignificant effect on consumer behavior in e-commerce. This is because consumers know to find out and do research on the specifications of goods and services before buying goods in e-commerce, even though they have seen promotions through advertisements

Abstract

Tujuan dari penelitian ini yaitu guna melihat bagaimana pengaruh dari promosi terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusannya saat membeli barang di E-Commerce. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui data yang diambil dari hasil kuisioner terhadap 42 responden di Medan. Kemudian di analisis dan diolah menggunakan excel dan SPSS 22. Penelitian ini juga dilakukan dengan metode kualitatif dengan melihat bagaimana sudut pandang responden. Penelitian ini menemukan bahwa promosi sendiri berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam konsumsinya di e-commerce. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki pengetahuan untuk mencari tahu dan melakukan riset spesifikasi barang dan jasa sebelum membeli barang di e-commerce, walaupun mereka sudah melihat promosi-promosi melalui iklan.

Keywords: *Promosi, Perilaku Konsumsi, E-Commerce, Keputusan Pembelian*

(*) Corresponding Author: natasyakinski1999@gmail.com

How to Cite: Kinski N, Sari R.L, & Ruslan D. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di E-Commerce. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8152978>

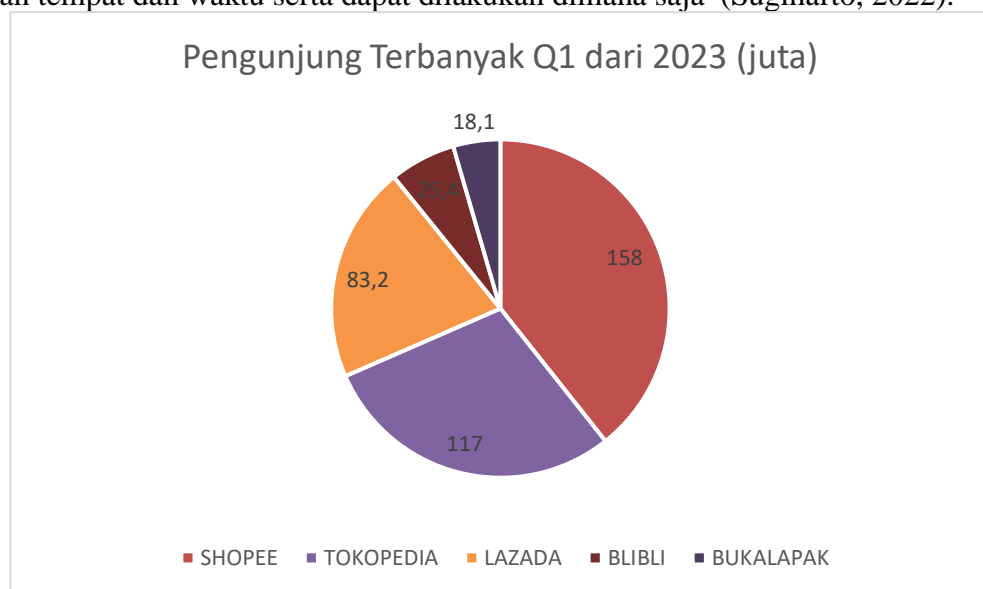
PENDAHULUAN

Di era yang didukung oleh teknologi, orang-orang memiliki banyak pilihan dalam menentukan cara konsumsinya. Sebelumnya, transaksi konsumsi dilakukan langsung antara yang menjual dan yang membeli. Namun sekarang telah berubah, jual beli dapat dilakukan tanpa perlunya pertemuan langsung antara yang menjual dan yang membeli. Transaksi seperti ini sering dinamakan transaksi *online*. Pasar tradisional bukanlah satu-satunya pilihan pembeli untuk melakukan transaksinya.

Internet adalah mekanisme komunikasi yang memberikan penyempurnaan serta fasilitas pemrosesan transaksi bisnis hal inilah yang memberikan perubahan besar dalam industri (Pradana 2015) . Menurut survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pengguna internet meningkat 2,67% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Pengguna internet setara 78,19% dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 275.77 juta orang. Keberadaan internet

dalam pengembangan bisnis berbasis teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi, dinamakan *electronic commerce*.

Electronic commerce adalah teknologi informasi berbasis bisnis untuk menyediakan efisiensi usaha, meningkatkan angka penjualan, dan menyediakan dasar untuk barang dan jasa baru. Dalam aktivitas perusahaan setiap perusahaan melakukan komunikasi dengan berbagai entitas lain seperti klien orang pribadi ataupun perusahaan, mitra bisnis, serta pemasok (Isoraité and Miniotiené 2018). Kemunculan e-commerce memberikan dampak yang positif bagi banyak orang, baik yang menjadi konsumen atau pembeli, tetapi juga bagi produsen dan pelaku bisnis. Sebelumnya jual beli hanya dapat dilakukan langsung dalam satu tempat, kini transaksi dapat dilakukan dengan praktis dan mudah secara online tanpa batasan tempat dan waktu serta dapat dilakukan dimana saja (Sugiharto, 2022).



Sumber : data diolah, Pengunjung *E-commerce* Q1 2023

Berdasarkan data *similarweb*, *e-commerce* yang memiliki kunjungan terbanyak pada kuartal pertama 2023 di Indonesia dengan jumlah 158 juta pengunjung adalah Shopee. Diikuti dengan Tokopedia di urutan kedua dengan selisih 41 juta pengunjung dengan Shopee. Kemudian pada urutan ketiga, keempat dan kelima adalah Lazada, BliBli dan Bukalapak. Ketua Dewan Pembina Asosiasi *E-Commerce* Indonesia, menilai *e-commerce* akan menjadi penopang ekonomi digital dalam negeri pada 2023. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan besarnya dampak transaksi di *e-commerce* Indonesia terhadap perekonomian cukup besar.

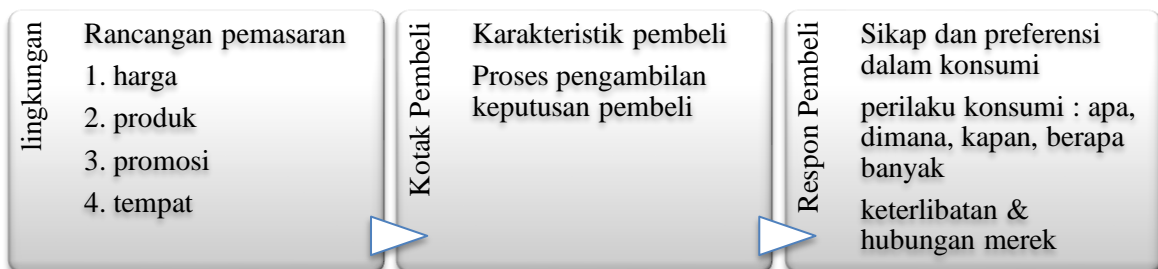
Dan bagaimana masyarakat memanfaatkan teknologi untuk efisiensi dalam konsumsi, dengan e-commerce masyarakat dapat mengkonsumsi kapanpun dan dimanapun, yang terpenting adalah memiliki internet untuk melakukan transaksi. Teknologi dan internet dengan cepat mengubah aspek perilaku konsumen. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan kita untuk mengkonsumsi secara bijak, bukan saja untuk memengaruhi keputusan mengenai produk mana yang akan dikonsumsi tetapi juga sekolah ataupun universitas mana yang akan didaftarkan, mencari bantuan untuk

kecanduan, berapa jumlah daur ulang yang seharusnya dilakukan, dan lainnya (Hawkins and Mothersbaugh 2010).

Pandangan mengenai perilaku konsumen ini lebih luas daripada tradisional yang fokusnya sempit pada pembeli dan dampak dari proses pembelian, tetapi di sini lebih lebar untuk menguji lebih banyak dampak tak langsung pada keputusan konsumsi dan akibat yang tidak hanya antara pedagang dan konsumen. Bidang perilaku konsumen ini berkaitan dengan satu orang, grup, atau organisasi dan prosedur pemilihan, penggunaan, dan pembuangan barang, dan layanan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan dan manfaat proses ini terhadap masyarakat dan konsumen (Hawkins and Mothersbaugh 2010).

Perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen dalam hal kriteria pembelian sehingga pemasaran dirancang untuk mempengaruhi keputusan konsumen dengan sukses karena pada dasarnya psikologis berperan penting dalam memahami cara konsumen mengambil keputusan dalam pembelian (Purwo and Adhilla 2018).

Perilaku konsumen pembeli adalah pribadi dan rumah tangga yang mengonsumsi barang dan jasa untuk pribadinya, perilaku pembeli tidak pernah sederhana karena banyak tingkatan yang bisa memberi dampak perilaku konsumen (Kotler and Armstrong 2017). berikut adalah model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh mereka :



Promosi adalah salah satu elemen pada pemasaran yang tentunya sangat perlu dan penting diterapkan perusahaan dalam menjual barang maupun jasa yang dimilikinya (Refina et al., 2022). Promosi biasanya digunakan dengan iklan, pemasaran digital, dan lainnya. Promosi konsumen harus memberikan kegembiraan dan daya tarik iklan dan konten pemasaran lainnya (Kotler & Armstrong, 2017).

Yang termasuk bentuk promosi ke konsumen adalah :

1. Sampel : sejumlah produk untuk dicoba
2. Kupon : sertifikat untuk menghemat uang pembeli dapat digunakan saat pembeli membeli produk
3. Pengembalian: potongan harga seperti kupon tetapi pengurangan harga terjadi setelah pembelian bukan potongan langsung di outlet.
4. Poin pembelian: setelah pembelian akan mendapatkan poin dan setelah mengumpulkan beberapa poin dapat kita gunakan untuk menukar produk atau jasa.

Promosi memberikan pengaruh perilaku konsumsi seseorang yaitu melalui iklan produk dan jasa yang menarik akan membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, banyak trik promosi dari perusahaan untuk menarik perhatian pembeli. Dahulu orang melakukan promosi melalui brosur, papan iklan ataupun iklan di televisi. Sekrang yang paling banyak ditemui saat ini adalah promosi melalui media sosial seperti TikTok atau Instagram.

Aplikasi TikTok sebenarnya bukan aplikasi e-commerce, namun promosi melalui postingan video di TikTok untuk suatu produk terbukti memberikan dampak positif. Dalam sebuah penelitian, TikTok sebagai sarana promosi menunjukkan pengaruh signifikan, positif terhadap minat beli produk kecantikan (Zayyan and Saino 2021).

Promosi memberikan pengaruh signifikan juga positif pada pengambilan keputusan pembelian di Shopee di Banjarmasin (Satriani, Susiladewi, and Alfisah 2012). Studi yang lain mengenai promosi juga menyatakan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan langganan (Della Irona et al. 2022). Penelitian lainnya mengungkapkan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam konsumsi peralatan rumah tangga merek Panasonic (Refina et al, 2022).

Sedangkan pada penelitian di Surakarta, promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana persepsi orang yang membeli mengenai promosi semakin rendah sehingga rendahnya kemauan konsumen untuk membeli (Syahrial 2015). Promosi penjualan dapat memberikan pengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan pembelian karena persepsi terhadap kualitas merek karena rendahnya harga yang mencerminkan rendahnya kualitas barang. Penelitian ini menunjukkan pengaruh negatif promosi penjualan terhadap keputusan pembelian (Hanaysha 2018). Keputusan pembelian baterai motor tidak dipengaruhi secara signifikan oleh promosi melalui media-media karena ditinjau dari kualitasnya, sedangkan promosi penjualan Motor N-Max baru memerlukan promosi-promosi iklan TV ataupun brosur (Sitompul, Chrispin, and Hamzah 2020).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yaitu penyebaran kuisioner menggunakan Google *Form* kepada responden dan kualitatif dengan pengamatan data deskriptif. Sumber data dengan data primer yang diperoleh dari responden domisili kota Medan. Kriteria responden yakni yang berusia lebih dari 18 tahun dan menggunakan *e-commerce* dalam konsumsinya. Sampel penelitian adalah 42 orang. Penelitian ini menggunakan analisis persamaan regresi sederhana karena menggunakan satu variabel dependen dan independen.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

Keterangan :

Y = Perilaku Konsumen

α = Koefisien determinasi

β_1 = Koefisien regresi dari variabel

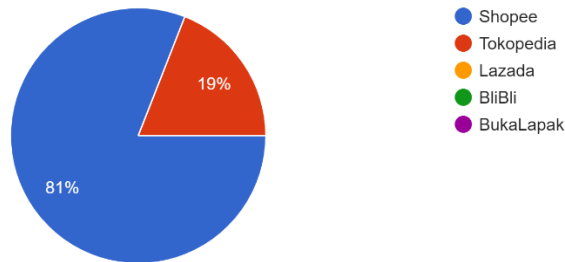
X_1 = Promosi

e = Error

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa memang konsumsi di *e-commerce* Shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja dibuktikan angka survey 81%. Sedangkan Tokopedia masih diminati sebagai pilihan kedua yang mayoritas adalah laki-laki dengan angka 19%. Pada penelitian ini tidak ditemukan yang menjadi konsumen di *e-commerce* Lazada, BliBli maupun BukaLapak.

E-commerce yang paling sering digunakan
42 responses



Sumber : Hasil Penelitian Pengguna *E-Commerce*

Penelitian dilakukan kepada responden 61.9% jenis kelamin perempuan dan 38.1% jenis kelamin pria dengan *range* antara umur 17 hingga 34 tahun. Kelompok usia dengan pemakaian *e-commerce* mayoritas terdapat pada kelompok usia 25 tahun dengan persentase tertinggi dan diikuti dengan kelompok usia 20 tahun, 28 tahun dan 29 tahun. Sehingga, pilihan konsumsi di *e-commerce* oleh kelompok usia 25, 28, 29 tahun sebagian besar merupakan karyawan yang sedang bekerja dan cenderung memilih konsumsi di *e-commerce* karena kemudahan akses pembelian dan memilih pengantaran barang yang dibeli antara kantor dan rumah tanpa harus menghabiskan ongkos ke toko retail langsung.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

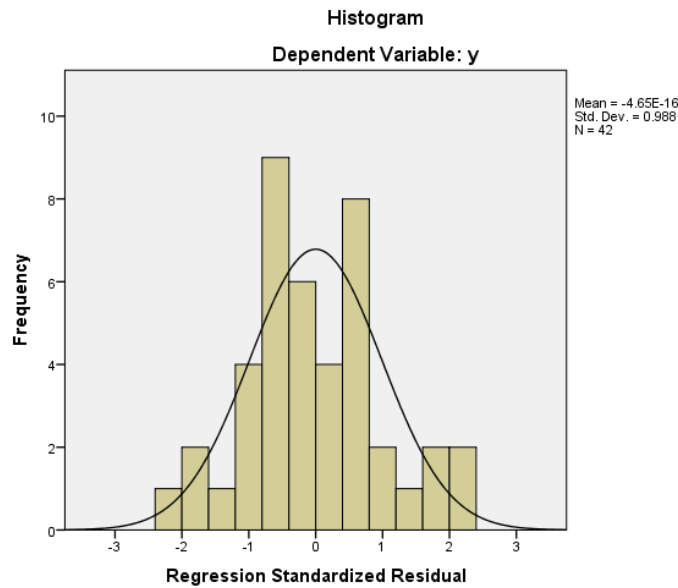
Variabel	Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>
Perilaku Konsumen	6	0.741
Promosi	6	0.620

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai Perilaku Konsumsi dan Promosi adalah reliabel karena nilai *cronbach,s alpha* > 0,60. Pada uji validitas pada pengujian instrumen baik perilaku konsumsi dan promosi memiliki nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} sebesar 0.3044.

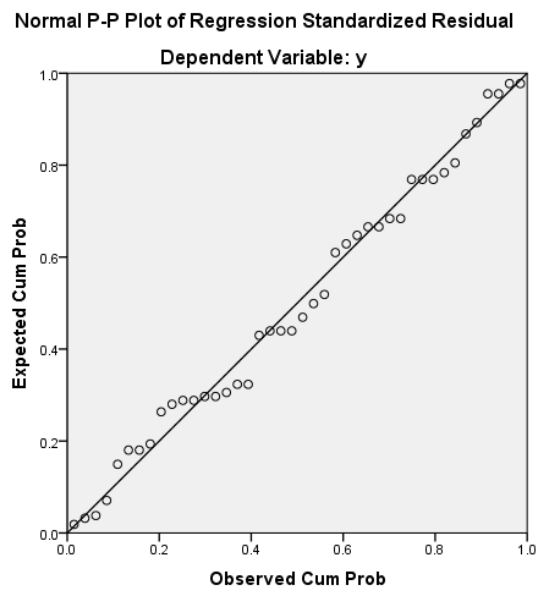
Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung
Perilaku Konsumsi	1	0.684
	2	0.611
	3	0.728
	4	0.672
	5	0.379
	6	0.520
Promosi	1	0.571
	2	0.666
	3	0.420
	4	0.580
	5	0.601
	6	0.657

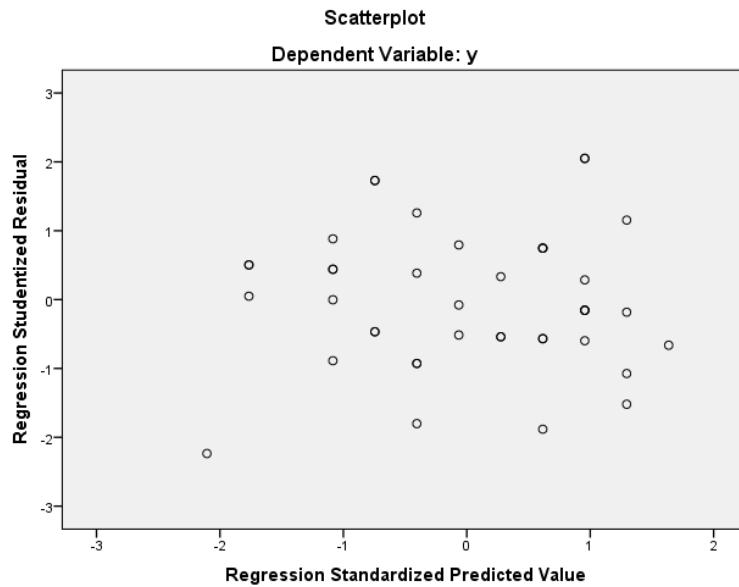
Untuk melihat apakah model regresi berdistribusi normal dapat dilihat dari hasil pengujian normalitas yaitu grafik histogram dan *normal probability plot*



Gambar hasil grafik histogram menunjukkan bahwa kurva membentuk seperti lonceng yang cenderung simetris terhadap *mean*, dimana terbukti bahwa data terdistribusi normal. Selain grafik histogram, pada hasil *probability plot* juga terlihat data tersebar di sekitar garis diagonal yang artinya distribusi data normal



Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa titik data tersebar tidak beraturan atau acak tersebar di atas dan bawah. Sehingga model terjadi homokedastisitas.



Pada analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel independen yaitu promosi terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumsi.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Sederhana

	B	Std. error
(constant)	24,393	2,589
Promosi	-0,058	0,123

Diperoleh persamaan analisis regresi sederhana yaitu :

$$\text{Perilaku konsumen} = 24,393 - 0,058 \text{ promosi} + e$$

Arti persamaan ini adalah jika variabel promosi bernilai nol atau tidak ada, maka nilai perilaku konsumen adalah 25,393. Hasil koefisien regresi pada variabel promosi menunjukkan senilai -0,058 bahwa jika variabel promosi sebesar 1, maka perilaku konsumen menurun 0.058.

Tabel 4 Hasil Uji t

Model	Coefficients^a	
	t	sig
(constant)	9,421	0,000
Promosi	-0,469	0,642

Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap perilaku konsumsi dengan nilai signifikan $t > 0,05$ dan juga $t_{hitung} -0,469 < t_{tabel} 1.68385$.

Tabel 5 Hasil Uji F

Model	ANOVA^a	
	F	sig
Regression	0.220	0,642 ^b
Residual		
Total		

Dependent variable : Perilaku Konsumsi
Predictors : (constant), promosi

Hasil uji F dengan signifikansi 0,642 adalah tidak signifikan, nilai diatas dari signifikan 0,05. $F_{hitung} < F_{tabel}$ sebesar $0,22 < 4,08$. disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Promosi adalah salah satu bentuk pemasaran yang mengemas produk lebih menarik. Promosi bukanlah satu-satunya faktor yang menjadikan konsumen memutuskan untuk membeli barang. Karena pengaruh pengetahuan dan daya pikir konsumen sebelum membeli barang melakukan riset terhadap barang dan jasanya. Sesuai dengan model perilaku konsumsi pada respon pembeli dalam melakukan konsumsinya akan menentukan sikap dan preferensinya. Terbukti dengan pernyataan pada kuisioner bahwa sebelum membeli barang, 47.7 % responden sangat setuju dan 43.2% responden setuju sisanya adalah netral, mereka akan memeriksa detail barang dan jasa baik dari keterangan maupun ulasan dalam *e-commerce* sebelum akhirnya mereka membeli barang tersebut.

Penelitian ini berbeda dengan Della Irona et al (2022) bahwa promosi memegang peran yang penting dan promosi yang dilakukan dengan maksimal akan sangat memberi pengaruh ke pembeli untuk transaksi konsumsi pada waktu selanjutnya. Penelitian ini menitikberatkan bagaimana peran promosi yang tinggi karena produk tidak bisa mencari pasarnya tanpa dapat dipromosikan kepada pembeli. Yang mana berbeda dengan penelitian ini bahwa promosi berpengaruh negatif juga tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusannya saat konsumsi di *e-commerce*. Penelitian ini sejalan dengan yang penelitian Hanaysha pada pasar *retail* di Malaysia. Walaupun promosi bagus akan tetapi konsumen juga mementingkan kualitas barang. Tidak semua barang kualitasnya bagus harganya mahal, tetapi jika harga barang murah pembeli juga akan berpikir untuk mencari tahu dan membaca spesifikasi barang dan jasa.

Beberapa responden penelitian ini adalah karyawan yang pada saat memutuskan untuk konsumsi di *e-commerce* akan mengecek detail spesifikasi barang melalui ulasan. Selain ulasan, responden akan menanyakan pendapat teman dan rekan kerjanya apakah sudah pernah membeli barang toko A di *e-commerce*. Pengamatan ini didukung dengan hasil survey 47,6% responden setuju jika mereka belanja karena rekomendasi teman atas sebuah produk. Karena bentuk nyata dan jujur orang lain atas konsumsi barang dan jasa lebih menyakinkan kualitas produk daripada promosi yang oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Disimpulkan dari hasil penelitian bahwa pada penelitian analisis regresi sederhana, promosi berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di *e-commerce*. Di Era Globalisasi konsumen lebih mengerti bagaimana menggunakan uang mereka secara maksimal untuk dibelanjakan tidak hanya dari segi promosi. Konsumen akan memperhatikan kualitas barang dari segi bahan, ketahanan, dan kenyamanan. Fitur *review* pada *e-commerce* sangat membantu konsumen sebelum membeli barang. Konsumen akan melihat ulasan dan penilaian konsumen sebelumnya yang pernah bertransaksi di toko tersebut sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Promosi yang diberikan satu toko di *e-commerce* tidak semata-mata menutup mata konsumen dalam membeli barang, mereka bisa membandingkan promosi dengan toko lain. Mengingat resiko belanja di *e-commerce* tidaklah kecil dan tidak

luput dari penipuan ataupun kejahatan *cyber*. Diharapkan penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang menjadi faktor perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya, tidak hanya di *e-commerce* tetapi juga toko *retail*. Selain itu, konsumen dapat selalu bijak dalam melakukan konsumsi tidak hanya terpengaruh promosi iklan yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Hanaysha, Jalal Rajeh. 2018. "An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market." *PSU Research Review* 2(1):7–23. doi: 10.1108/PRR-08-2017-0034.

Hawkins, Del I., and David L. Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies*. United States: McGraw-Hill/Irwin.

Della Irona, Vitra, 174–185. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1a> Triyani, MarissDella Irona, V., Triyani, M., Fakultas, M., & Management, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm) Corresponding author:

Išoraitė, Margarita, and Neringa Miniotienė. 2018. "Electronic Commerce: Theory and Practice." *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)* 2(2):73. doi: 10.33019/ijbe.v2i2.78.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2017. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. Global Edi. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Pradana, Mahir. 2015. *KLASIFIKASI JENIS-JENIS BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA*. Bandung.

Purwo, Irfan Anjas, and Fitroh Adhilla. 2018. "JURNAL FOKUS, Volume 8, Nomor 1 Maret 2018." *Jurnal Fokus, Volume 8, Nomor 1 Maret 2018* 8:81–98.

Refina, Rikkie Dekas, and Teguh Iman Santoso. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Home Appliances Panasonic Di PT. Sumber Karya Asia." *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative* 1(1):40–52. doi: 10.56869/jmec.v1i1.313.

Satriani, Nia, Susiladewi, and Erni Alfisah. 2012. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Secaran Online (E-Commerce)." *Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology, Tenth Edition Paul* 53(9):1689–99.

Sitompul, Silvia Sari, Gustavito Chrispin, and Muhammad Luthfi Hamzah. 2020. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor." *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi* 1(1):27–37. doi: 10.55583/invest.v1i1.18.

Syahrial, Yusroni. 2015. "Analisis PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. ANEKA KARYA GLASS DI SURAKARTA SKRIPSI." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7(2):80–87.

Zayyan, Syafika, and Saino. 2021. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan." *Jurnal Manajemen* Vol 13(No 2):282–91.