

# **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE PADA E-COMMERC SHOPEE**

*THE EFFECT OF THE PROMOTION MIX ON ONLINE PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON E-COMMERC SHOPEE*

Oleh: **Muhammad Zulham Rizqi**  
Universitas Muhammadiyah Jember  
e-mail: penulis@email.ac.id  
**Bayu Wijyantini**  
Universitas Muhammadiyah Jember  
**Pawestri Winahyu**  
Universitas Muhammadiyah Jember

## **Abstrak**

Kemajuan teknologi yang semakin pesat sehingga hampir semua lapisan masyarakat sudah menggunakan teknologi, terutama teknologi mobile yang mendorong pada perubahan gaya belanja masyarakat. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh advertising, sales promotion, direct marketing dan public relations berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 50 responden dengan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel advertising, sales promotion, direct marketing dan public relations, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uji t diperoleh hasil advertising, sales promotion, direct marketing dan public relations, semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** *advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, keputusan pembelian.*

## **Abstract**

*Technological advances are increasingly rapid so that almost all levels of society have used technology, especially mobile technology, which has led to changes in people's shopping styles. This research was conducted on students of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Jember. This study aims to determine the effect of advertising, sales promotion, direct marketing and public relations on purchasing decisions at the Shopee marketplace. In this study, data was collected using the tools of observation, interviews and questionnaires to 50 respondents using purposive sampling technique, which aims to determine the respondents' perceptions of each variable. The analysis used includes the data instrument test (validity test and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (t test, coefficient of determination). From the analysis using regression, it can be seen that advertising, sales promotion, direct marketing and public relations variables all have a positive effect on consumer purchasing decisions. From the t test, the results of advertising,*

*sales promotion, direct marketing and public relations have all had a significant effect on consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, purchasing decisions.*

## **PENDAHULUAN**

Era globalisasi yang sudah masuk kedalam tatanan kehidupan masyarakat menjadikan perubahan gaya hidup masyarakat menjadi berubah. Salah satu perubahan yang besar terjadi pada gaya belanja masyarakat yang sebelumnya mereka berbelanja secara tradisional pergi ketempat perbelanjaan, saat ini sudah banyak sekali masyarakat terutama masyarakat perkotaan yang beralih pada belanja online. Hal ini juga tidak lepas dari kemajuan teknologi yang semakin pesat sehingga hampir semua lapisan masyarakat sudah menggunakan teknologi, terutama teknologi *mobile* yang mendorong pada perubahan gaya belanja masyarakat.

Dewasa ini, masyarakat Indonesia sudah banyak menggunakan teknologi informasi yang berbasis internet untuk memenuhi berbagai macam kebutuhannya. Data yang dibagikan oleh (Global Web Index), mencatat Indonesia memiliki tingkat pengguna E-commerce tertinggi di dunia. Laporan yang dirilis (*We Are Social*) ini menyebutkan 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara online. Adapun kunjungan pada toko retail online atau situs terkait dilakukan 91% dari total pengguna internet. Para pengguna internet juga melakukan pembayaran produk atau layanan *online* sebesar 90%. Secara berurutan, mereka melakukan pembayaran online melalui ponsel serta laptop atau komputer sebesar 79% dan 29%.

Berdasarkan data yang dihimpun, internet yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat Indonesia, membuat maraknya usaha yang berlandaskan internet, baik itu bisnis pribadi, rumahan, ataupun perusahaan. Salah satu cara untuk memasarkan produknya secara online adalah melalui situs-situs *marketplace*, ataupun *E-commerce* seperti Shopee, yang dapat diakses pada ([www.Shopee.co.id](http://www.Shopee.co.id).) ataupun pada mobile apps pengguna dengan mengunduh aplikasinya pada *Playstore*. Berkembangnya perusahaan Shopee, tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak Shopee. Kotler & Keller (2016:27) menyebutkan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan menemukan apa yang konsumen butuhkan, yang berpotensi menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen. Atau dengan definisi singkatnya, pemasaran merupakan "*meeting needs profitably*". *Marketplace* dan *E-commerce* merupakan pilihan lain bagi konsumen yang menginginkan solusi praktis dalam mendapatkan barang. Shopee telah memiliki banyak pemasaran untuk mendapatkan konsumen melalui banyak hal untuk meningkatkan posisi dan meningkatkan pengunjung pada situs Shopee. Kotler dan Keller (2016:47) menyebutkan bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yaitu, produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Salah satu cara yang digunakan *E-commerce* dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan konsumen yaitu melalui kegiatan promosi. Keberhasilan promosi tentunya tidak lepas dari pengelolaan promosi yang strategis.

Menurut Yohanes (2008) faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online, salah satunya adalah stimuli pemasaran, dimana didalamnya memiliki bauran pemasaran yang berisi 4P yaitu *product, place, promotion, dan price*. Dan pada bagian stimuli pemasaran tersebut, terdapat bauran promosi. Ramadhan (2018) mengemukakan hasil penelitiannya, Secara simultan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai 57.1%, sedangkan sisanya 42.9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Jaelani (2018) mengemukakan

bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Serta besarnya nilai koefisien determinasi adalah 79,9%, sisanya 20,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Dari penelitian terdahulu di atas, menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian secara online. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:425). Terdapat lima aktivitas yang menunjang promosi, dan disebut dengan *promotion mix* atau bauran promosi, diantaranya *advertising* atau iklan, *sales promotion* atau promosi penjualan, *direct marketing* atau pemasaran langsung, dan *personall selling*.

Shopee pada tahun 2019, diketahui pada Q1-2019 berada pada urutan ke-3 dalam kategori *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Kemudian pada Q2-2019 Shopee naik pada urutan ke-2 dibawah Tokopedia bertahan sampai Q3-2019. Shopee mulai memimpin pada urutan ke-1 kategori *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada Q4-2019. Menunjukkan nama Shopee semakin terkenal di masyarakat Indonesia. Perkembangan yang dimiliki oleh Shopee sangat signifikan jika dibandingkan dengan 4 pesaing lainnya pada tahun sebelumnya. Sedangkan alasan peneliti memilih studi kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dikarenakan ingin mengetahui perilaku berbelanja *online* melalui *marketplace* Shopee pada kalangan muda khususnya mahasiswa UMJ (Universitas Muhammadiyah Jember) pengguna Shopee yang terdapat di Jember. Terlebih lagi disebutkan dalam Marketeers.com hasil riset *snaphcart* menurut kelompok umur, berbelanja di Shopee paling disukai oleh kelompok umur 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), kurang dari 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan 35 tahun keatas (53%). Berdasarkan hasil prasurey yang dilakukan secara random sampling terhadap 50 mahasiswa, dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1: Jumlah Aktif Pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

No	Keterangan	Ada	Tidak ada	Total
1	Memiliki Aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee	40	10	50
2	Pernah Bertransaksi pada <i>E-commerce</i> Shopee	35	15	50

Sumber: Data yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel prasurey dapat diperoleh bahwa banyak mahasiswa yang menggunakan *E-commerce* Shopee. Dengan semakin maraknya pengguna *E-commerce* Shopee pada mahasiswa UMJ, maka dengan ini penulis sangat berminat untuk meneliti pengaruh bauran promosi terhadap *E-commerce* Shopee. Adapun tujuan dari penelitian inia meliputi: untuk mengetahui pengaruh *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing* dan *public relations* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisa data kuantitatif, Adapun ciri analisa data kuantitatif adalah dapat dinilai dengan menggunakan angka. Setelah data terkumpul, data tersebut diolah sedemikian rupa sehingga siap untuk dianalisa dalam membuktikan hipotesis sebagaimana yang telah diajukan dalam penelitian ini, yaitu apakah ditolak atau diterima. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen (*advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations*) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Indikator yang akan digunakan pada keputusan pembelian meliputi Tingkat pemenuhan kebutuhan untuk pembelian, tingkat mudahnya mendapat informasi, tingkat pertimbangan untuk pembelian, tingkat keputusan pembelian dan tingkat keinginan pembelian ulang. Menurut (Kotler dan Armstrong (2016:424-425) indikator-indikator dari

*advertising* meliputi penemuan informasi tentang produk/ perusahaan dari berbagai media mudah, design media yang digunakan menarik, informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas, pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya. Indikator-indikator dari sales promotion meliputi besar/ukuran insentif yang ditawarkan menarik, insentif yang ditawarkan bervariasi, syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas dan waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat. Indikator direct marketing meliputi face to face, telemarketing dan online marketing. Indikator-indikator dari public relation meliputi berita yang tersebar mengenai perusahaan baik, identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya dan kegiatan pelayanan masyarakat.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Sampel yang digunakan adalah berjumlah 50 sampel dengan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data primer diperoleh dari pengisian kuesioner oleh mahasiswa fakultas ekonomi UMJ pengguna E-commerce Shopee. Dalam penelitian untuk memperoleh data yang valid guna membuktikan hipotesis dalam penelitian ini, maka digunakan beberapa teknik pengumpulan data yang diharapkan bisa saling melengkapi antara data yang satu dengan data yang lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi teknik observasi, teknik dokumentasi dan kuesioner. Alat analisis statisti yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas) dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $n-2$ ) dan nilai signifikansi  $<$  0,05 (Ghozali, 2013). Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2: Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	alpha	
	<b>Periklanan</b>					
1	X1.1	0,670	0,2787	0,000	0,05	<b>Valid</b>
2	X1.2	0,715	0,2787	0,000	0,05	<b>Valid</b>
3	X1.3	0,851	0,2787	0,000	0,05	<b>Valid</b>
4	X1.4	0,770	0,2787	0,000	0,05	<b>Valid</b>
	<b>Promosi Penjualan</b>					
1	X2.1	0,624	0,2787	0,000	0,05	<b>Valid</b>
2	X2.2	0,845	0,2787	0,000	0,05	<b>Valid</b>
3	X2.3	0,819	0,2787	0,000	0,05	<b>Valid</b>
4	X2.4	0,771	0,2787	0,000	0,05	<b>Valid</b>
	<b>Pemasaran Langsung</b>					
1	X3.1	0,799	0,2787	0,000	0,05	<b>Valid</b>
2	X3.2	0,912	0,2787	0,000	0,05	<b>Valid</b>
3	X3.3	0,814	0,2787	0,000	0,05	<b>Valid</b>
	<b>Hubungan Masyarakat</b>					
1	X4.1	0,736	0,2787	0,000	0,05	<b>Valid</b>
2	X4.2	0,807	0,2787	0,000	0,05	<b>Valid</b>
3	X4.3	0,854	0,2787	0,000	0,05	<b>Valid</b>
	<b>Keputusan Pembelian</b>					
1	Y.1	0,550	0,2787	0,000	0,05	<b>Valid</b>
2	Y.2	0,689	0,2787	0,000	0,05	<b>Valid</b>
3	Y.3	0,795	0,2787	0,000	0,05	<b>Valid</b>
4	Y.4	0,776	0,2787	0,000	0,05	<b>Valid</b>
5	Y.5	0,620	0,2787	0,000	0,05	<b>Valid</b>

Sumber: Data yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3: Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Keterangan
1	Periklanan ( $X_1$ )	0,732	<b>Reliabel</b>
2	Promosi Penjualan ( $X_2$ )	0,727	<b>Reliabel</b>
3	Pemasaran Langsung ( $X_3$ )	0,795	<b>Reliabel</b>
4	Hubungan Masyarakat ( $X_4$ )	0,713	<b>Reliabel</b>
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,705	<b>Reliabel</b>

Sumber: Data yang Diolah 2021

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,700, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	2,039
2	Periklanan ( $X_1$ )	0,256
3	Promosi Penjualan ( $X_2$ )	0,219
4	Pemasaran Langsung ( $X_3$ )	0,286
5	Hubungan Masyarakat ( $X_4$ )	0,202

Sumber: Data yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

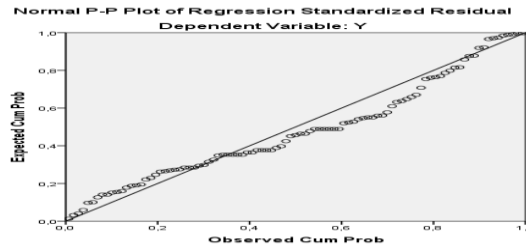
$$Y = 2,039 + 0,256 X_1 + 0,219 X_2 + 0,286 X_3 + 0,202 X_4$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- $X_1$  = Periklanan
- $X_2$  = Promosi Penjualan
- $X_3$  = Pemasaran Langsung
- $X_4$  = Hubungan Masyarakat

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa Konstanta = 2,039 menunjukkan besaran keputusan pembelian 2,039 satuan pada saat periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat sama dengan nol. Periklanan, promosi, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi periklanan, promosi, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian dengan asumsi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung konstan.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada Normal P-Plot of Regression Standardized Residual dari variabel terikat. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1: Hasil Uji Normalitas  
Sumber: Data yang Diolah 2021

Berdasarkan gambar 1 ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Faktor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).

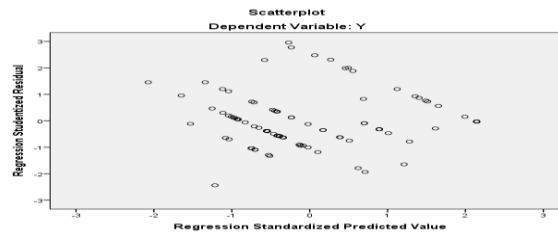
Tabel 5: Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Periklanan ( $X_1$ )	0,627	1,596
2	Promosi Penjualan ( $X_2$ )	0,776	1,288
3	Pemasaran Langsung ( $X_3$ )	0,754	1,326
4	Hubungan Masyarakat ( $X_4$ )	0,543	1,841

Sumber: Data yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scaterplot* yang dihasilkan dari *output* program SPSS versi 20, Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2013).



Gambar 2: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang Diolah 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik  $t_{hitung}$  dengan nilai statistik  $t_{tabel}$  dan taraf signifikansi ( $p-value$ ), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai  $t_{tabel}$  didapatkan dari  $df = n - k$  (50-5) sama dengan 45. Dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat  $t_{tabel}$  caranya dengan melihat tabel  $t$  baris ke 45 yaitu 1,6794.

Tabel 6: Hasil Uji  $t$

No	Variabel	Item Uji		Keterangan
		Sig Hitung	$t_{hitung}$	
1	Periklanan	0,003	3,028	<b>Signifikan</b>
2	Promosi Penjualan	0,003	3,075	<b>Signifikan</b>
3	Pemasaran Langsung	0,000	3,901	<b>Signifikan</b>
4	Hubungan Masyarakat	0,014	2,505	<b>Signifikan</b>

Sumber: Data yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 6, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik hubungan masyarakat akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 7: Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	$R$	0,766
2	$R Square$	0,587
3	$Adjusted R Square$	0,569

Sumber: Data yang Diolah 2021

Hasil perhitungan regresi pada tabel 7 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,569. Hal ini berarti 56,9% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan

masyarakat sedangkan sisanya sebesar 0,431 atau 43,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, dan display.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik keempat hipotesis yang diajukan mendukung teori dan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa periklanan yang meliputi informasi mengenai *E-commerce* Shopee mudah didapatkan dimana-mana, pesan promosi yang disampaikan *E-commerce* Shopee menarik, mudah dipahami, informasi mengenai *E-commerce* Shopee dapat dipercaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Kotler dan Amstrong 2016:123) iklan sebaiknya disusun dengan memperhatikan beberapa hal yaitu para pembeli dan pemakai diwaktu sekarang, mereka yang memiliki potensi sebagai pembeli, mereka yang memiliki kekuasaan memutuskan membeli, Mereka yang menjadi pembeli atau pemakai di waktu yang akan datang, mereka yang dapat dipengaruhi orang lain untuk membeli atau memakai, pasar pedagang, pasar pesaing. Menurut (Shimp 2003:468) iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yaitu kemampuan untuk menarik perhatian konsumen, Iklan yang menarik biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja sehingga dapat memutuskan untuk membeli suatu produk, iklan yang tidak biasa dan berbeda. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Sandy 2014); (Sari 2015); (Windusara 2015); (Khusna 2017); (Jaelani 2018); (Yulaiqah 2018); (Ramadhan 2018); (Lutfillah 2019) yang menyatakan ada pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa promosi penjualan yang meliputi Adanya diskon penawaran membuat saya tertarik untuk menggunakan *E-commerce* Shopee, Adanya voucher potongan harga yang bermacam-macam membuat saya tertarik untuk menggunakan *E-commerce* Shopee, dapat dengan mudah menggunakan voucher belanja, dan Voucher yang ditawarkan disesuaikan dengan waktu yang tepat, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2016:78) promosi merupakan salah satu cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang di sediakan oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa cara. Promosi merupakan kegiatan bidang marketing dengan mengkomunikasikan produk atau jasa pembeli kepada pembeli atau konsumen, membujuk dan mempengaruhi konsumen sehingga akan menjadikan keputusan pembelian bagi konsumen. Sama halnya menurut (Kotler dan Keller 2016:266) menyatakan bahwa promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendorong penjualan dalam jangka waktu pendek. Pernyataan menurut para ahli ini menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh yang terjadi pada promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Sandy 2014); (Sari 2015); (Windusara 2015); (Khusna 2017); (Jaelani 2018); (Yulaiqah 2018); (Ramadhan 2018); (Lutfillah 2019) yang menyatakan ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



### 3. Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa pemasaran langsung yang meliputi Adanya penawaran langsung oleh pihak Shopee membuat saya tertarik untuk menggunakan Shopee, Adanya penawaran melalui email pribadi oleh Sales Marketing membuat saya tertarik untuk jual/beli di Shopee dan Pesan promosi yang disampaikan E-commerce Shopee mudah saya pahami, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2016:241) mengatakan pasar yang semakin beragam menghasilkan peningkatan jumlah ceruk pasar. Pemasaran langsung juga membuat penawaran dan strategi pemasar langsung kurang dapat dilihat oleh pesaing. Terakhir pemasar langsung dapat mengukur respons terhadap kampanye mereka agar dapat diputuskan bentuk kampanye yang paling menguntungkan. Sitorus dan Utami (2017:52) menyatakan dalam promosi pemasaran langsung, maka penjual dapat menawarkan alternatif biaya rendah dan efisien kepada konsumen, lalu juga fleksibilitas yang besar seperti penawaran program promo yang berkelanjutan, dan juga memberi akses kepada penjual untuk menjangkau pembeli yang tidak dapat mereka jangkau di saluran lain. Menurut (Ardianto dan Soemirat 2015:12) pemasaran langsung dapat membantu mengurangi anggaran biaya yang sangat tinggi dalam mencapai pasar industri lewat tenaga penjual. Hal ini dikarenakan biaya yang dibutuhkan media dalam pemasaran langsung cukup rendah. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Sandy 2014); (Sari 2015); (Windusara 2015); (Khusna 2017); (Jaelani 2018); (Yulaiqah 2018); (Ramadhan 2018); (Lutfillah 2019), yang menyatakan ada pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa hubungan masyarakat yang meliputi Adanya penawaran langsung oleh pihak Shopee membuat saya tertarik untuk menggunakan Shopee, Adanya penawaran melalui email pribadi oleh Sales Marketing membuat saya tertarik untuk jual/beli di Shopee dan Pesan promosi yang disampaikan E-commerce Shopee mudah saya pahami, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Oliver 2007: 4) *Public Relations* adalah manajemen reputasi organisasi. *public relations* mengidentifikasi persepsi yang dipegang oleh organisasi dan memberi informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua audiens yang relevan. Sejalan dengan menurut (Kotler dan Keller 2016: 276-277), Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur. Melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan. Menurut (Kriyantono 2008:58), *marketing public relations* didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Sandy 2014); (Sari 2015); (Windusara 2015); (Khusna 2017); (Jaelani 2018); (Yulaiqah 2018); (Ramadhan 2018); (Lutfillah 2019), yang menyatakan ada pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2015. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Djaelani Evan. 2018. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Tokopedia Di Bandung. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*. Volume X No. 2 / November / 2018.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khusna K. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 11, No. 1, April 2017.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2016. *Principles of Marketing* (17th ed.). England: Pearson.
- Lutfillah Vina. 2019. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3*
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sandy Febryan. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada mahasiswa jurusan bisnis angkatan 2010-2012 fakultas ilmu administrasi pengguna indosat di Universitas Brawijaya). *Jurnal administrasi bisnis*. Vol 9, No. 2, 2014.
- Sari Wistya. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokashi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 5, 2015.
- Shopee. 2015. *Tentang Shopee*. (Online). <https://shopee.co.id/about> (7 oktober 2020).
- Sitorus, Onny Fitriana dan Novelia Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta.
- Suhari, Yohanes. 2008. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*. Vol.XIII. No.2. 140-146
- Windusara. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 12, 2015
- Yulaiqah Fitria. 2018. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada PT Soka Cipta Niaga Bandung). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.3 Desember 2018*.