

**KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG SECARA *ONLINE* DITINJAU DARI  
ASPEK PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN**

**Abdul Wakil**

[Wakilabdul1438@gmail.com](mailto:Wakilabdul1438@gmail.com)

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Zainul Hasan Genggong  
Probolinggo**

**ABSTRAK**

*The purpose of this research is to analyze the impact of promotion and consumer trust on online purchasing decision. The type of this research is a quantitative research using multiple regression analysis. The population in this research are all Tokopedia marketplace consumers. The sampling method used in this research is purposive random sampling as many as 50 people. The results of this research showed that promotion has a positive and significant effect on online purchasing decision, consumer trust has a positive and significant effect on online purchasing decision.*

***Keywords : Promotion ; Consumer Trust ; Online Purchasing Decision***

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi sudah tidak diragukan lagi di era globalisasi saat ini. Internet tidak harus diakses melalui komputer lagi, namun cukup dengan menggunakan *smartphone*. Internet saat ini tidak lagi menjadi media untuk memperoleh informasi dan komunikasi, tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi setiap individu termasuk dalam hal berbisnis.

Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era ini memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap pertumbuhan pada segala bidang, seperti bidang sosial, ekonomi, politik dan budaya serta menyebabkan perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta transaksi jual beli di tengah masyarakat. Saat ini,

masyarakat memanfaatkan teknologi informasi untuk membeli maupun menjual barang atau jasa melalui media internet. Belanja *online* merupakan suatu aktivitas pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui media internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus mempertemukan pembeli dan penjual secara langsung. *Trend* ini terjadi karena adanya perubahan pada gaya hidup masyarakat yang lebih modern. Masyarakat pada umumnya menginginkan segala sesuatu dapat terlaksana dengan cepat, mudah dan praktis tanpa harus menghabiskan banyak waktu. Aktifitas jual beli *online* yang banyak dilakukan oleh masyarakat saat ini atau yang biasa dikenal dengan e-commerce dengan model *marketplace* adalah yang paling banyak diminati oleh masyarakat karena memiliki kelebihan keamanan dan kemudahan dalam setiap transaksi.

Salah satu *marketplace* yang memiliki posisi kuat di pasar adalah Tokopedia. *Marketplace* ini bahkan menduduki peringkat pertama paling banyak diakses di Indonesia. Tokopedia memimpin *traffic share* sebesar 32,04 persen selama periode Januari 2021. Jumlah kunjungan bulanan di layanan *E- Commerce* ini sebanyak 129,1 juta. Kunjungan melalui *desktop* hanya sebesar 37,3 persen, sedangkan sisanya sebesar 62,7 persen kunjungan dilakukan melalui *mobile*. Hal ini membuktikan bahwa *smartphone* banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Aktivitas transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* dengan tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung ini tentunya konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam membuat keputusan pembelian. Beberapa faktor diantaranya adalah promosi dan kepercayaan. Promosi disini memiliki peran untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan hingga melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Sedangkan kepercayaan berperan sebagai pondasi dalam transaksi bisnis apapun karena transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai.

## KAJIAN TEORI

### Promosi

Promosi didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk

memperoleh perhatian, membujuk, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Buchari Alma, 2013). Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi adalah sebagai berikut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016):

- a. *Advertising* (Iklan)
- b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)
- c. Promosi Penjualan
- d. Publisitas

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (John. C Mowen dan Michael Minor, 2002) .

Indikator kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Kebaikan hati (*benevolence*)
- b. Kemampuan (*ability*)
- c. Integritas (*integrity*)

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses pengambilan keputusan dimana konsumen secara nyata melakukan pembelian produk maupun jasa. Sebelum transaksi dilakukan, terdapat berbagai proses dan pertimbangan yang senantiasa menyertai setiap pembelian (Philip Kotler, 2000). Keputusan pembelian diperoleh dengan cara mempertimbangkan banyak hal sebelum transaksi dilakukan.

Terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan gabungan dari seluruh hal maupun orang yang mempunyai karakteristik serupa untuk menjadi fokus dalam suatu penelitian (Ferdinand, 2014 : 171). Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk secara *online* melalui *marketplace* Tokopedia. Sampel merupakan *subset* dari beberapa anggota populasi sebagai perwakilan dari seluruh anggota populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive random sampling, yaitu metode yang menggunakan pertimbangan tertentu dalam menentukan sampel. Adapun kriteria yang digunakan adalah :

- a. Responden harus berusia 17 tahun
- b. Melakukan pembelian barang secara *online* melalui shopee dalam 3 bulan terakhir.

Pengambilan sampel jumlah sampel pada penelitian analisis regresi linier berganda ditentukan sebanyak 25 kali jumlah variabel independennya. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak  $25 \times 2 = 50$  responden.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis data yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi ( $X_1$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi ( $X_1$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ), sedangkan variabel

dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

**Tabel 4.1 Nilai Koefisien Analisis Regresi Linier Berganda**

No	Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t-hitung	p-value	Ket	R <sup>2</sup>
1	X <sub>1</sub>	Y	0,246	4,761	0.002	Signifikan	0,719
2	X <sub>2</sub>	Y	0,178	2,987	0.000	Signifikan	0,719

Sumber : Data diolah

**a. Pengaruh Promosi (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Y)**

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,246 atau 24,6% hal tersebut berarti apabila promosi (X<sub>1</sub>) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,246 atau 24,6%. Hasil pengujian juga menunjukkan hasil bahwa t- Hitung 4,761 lebih besar dari t-Tabel (2,011 ; df = 47 ) dengan  $\alpha$  0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**b. Pengaruh Kepercayaan (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Y)**

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,178 atau 17,8% hal tersebut berarti apabila kepercayaan (X<sub>2</sub>) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,178 atau 17,8%. Hasil pengujian juga menunjukkan hasil bahwa t- Hitung 2,987 lebih besar dari t-Tabel (2,011 ; df = 47 ) dengan  $\alpha$  0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**c. Uji Coefficient of Determination ( $R^2$ )**

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) mampu mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,719 atau 71,9%, sedangkan sisanya sebesar 28,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Pembahasan**

**a. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online***

Promosi didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, membujuk, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses pengambilan keputusan dimana konsumen secara nyata melakukan pembelian produk maupun jasa. Sebelum transaksi dilakukan, terdapat berbagai proses dan pertimbangan yang senantiasa menyertai setiap pembelian. Promosi yang menarik dapat membuat para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, Promosi pada *marketplace* Tokopedia umumnya berupa pemberian *voucher* gratis ongkir dan *voucher* potongan harga untuk produk tertentu. Banyaknya promosi ini membuat para konsumen lebih tertarik untuk membeli barang secara *online* dibandingkan dengan membelinya secara langsung. Promosi yang baik dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Capriati dan Djoko (2021), Normayanti dan Nafisa (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin banyak promosi yang diberikan maka konsumen akan semakin sering melakukan keputusan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, semakin sedikit promosi yang diberikan maka konsumen akan semakin jarang melakukan keputusan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan.

**b. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online***

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sedangkan keputusan pembelian adalah berbagai sebelum pengambilan keputusan dimana

konsumen secara nyata melakukan pembelian produk maupun jasa. Kepercayaan sangat penting untuk dipertimbangkan oleh penjual kepada konsumen untuk mendapatkan keputusan pembelian atas produk maupun jasa yang ditawarkan. Semakin baik tingkat kepercayaan konsumen maka konsumen akan semakin sering untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mambu *et al.* (2021), Sari dan Hawignyo (2021), Aprilia *et al.* (2021), Aziz dan Tiarawati (2021) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen kepada penjual maka konsumen akan semakin sering melakukan keputusan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap penjual, maka konsumen akan semakin jarang melakukan keputusan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan.

### **KESIMPULAN**

Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Buchari Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- John. C Mowen dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.