

Pengaruh Bauran Program Waktu Indonesia Belanja Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tokopedia

Ovila Iftina Faulika¹, Farah Oktafani²
Telkom University
iftinaovila@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan era digital kini semakin pesat, dibuktikan bahwa saat ini internet dapat mudah dinikmati oleh masyarakat. E-Commerce memudahkan para penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi pada program Waktu Indonesia Belanja, mengetahui proses keputusan pembelian pada Tokopedia, mengetahui pengaruh bauran promosi program Waktu Indonesia Belanja terhadap proses keputusan pembelian Tokopedia secara parsial, mengetahui pengaruh bauran promosi program Waktu Indonesia Belanja terhadap proses keputusan pembelian Tokopedia secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal, menggunakan teknik non probability sampling. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa bauran promosi berada dalam kategori baik serta Proses Keputusan Pembelian berada pada kategori cukup baik. Besarnya pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian sebesar 67,56%. Sedangkan sisanya sebesar 32,44% dipengaruhi oleh faktor lain. Secara parsial bauran promosi program Waktu Indonesia Belanja berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Tokopedia. Besaran pengaruh paling tinggi yaitu periklanan sebesar 26,14%, pemasaran langsung sebesar 24,54%, publisitas sebesar 9,24% dan promosi penjualan sebesar 7,72%

Kata Kunci: Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Pemasaran Langsung

Abstract.

The development of the digital era is now increasingly rapid, it is proven that nowadays the internet can be easily enjoyed by the public. E-Commerce makes it easy for sellers and buyers to make buying and selling transactions. The purpose of this study was to determine the promotional mix in the Indonesian Time Shopping program, to determine the purchasing decision process at Tokopedia, to determine the effect of the promotional mix of the Indonesian Time Shopping program on the Tokopedia purchasing decision process partially, to determine the effect of the promotional mix of the Indonesian Time Shopping program to the Tokopedia purchasing decision process. simultaneously. This study uses quantitative methods with descriptive research and causal research, using non-probability sampling technique. The analysis technique in this study uses descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Based on the results of descriptive analysis shows that the promotion mix is in a good category and the Purchasing Decision Process is in a fairly good category. The magnitude of the influence of the promotion mix on the purchasing decision process is 67.56%. While the remaining 32.44% is influenced by other factors. Partially, the promotion mix of the Indonesian Shopping Time program has a significant effect on the purchasing decision process at Tokopedia. The highest magnitude of influence is advertising by 26.14%, direct marketing by 24.54%, publicity by 9.24% and sales promotion by 7.72%

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Publicity, Direct Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital kini semakin pesat, keadaan Indonesia pada saat ini yaitu masyarakat yang tidak dapat lepas dari penggunaan internet memicu munculnya peluang bisnis baru yang banyak diminati oleh pegiat usaha. Jenis usaha baru yang menggunakan sistem internet ini disebut dengan *Electronic Commerce* (E-Commerce.) Dengan munculnya E-Commerce ini memudahkan untuk para penjual dan pembeli agar mudah melakukan transaksi jual beli, dan dengan banyaknya perusahaan E-Commerce yang muncul di Indonesia akan menimbulkan persaingan antara perusahaan lainnya seperti dalam bentuk kegiatan pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran merupakan rangkaian aktivitas dari institusi untuk menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan serta adanya penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat luas. Tokopedia harus melakukan kegiatan pemasaran yang tepat dan efektif agar konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan, sehingga kemungkinan konsumen untuk melakukan proses pembelian produk tersebut akan lebih besar. Tokopedia hadir dengan menawarkan program baru untuk para konsumen yaitu program berbelanja yang bernama Waktu Indonesia Belanja. Pemasaran membutuhkan program atau rencana dalam melaksanakan kegiatannya untuk mencapai tujuan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran. Menurut Kotler, & Armstrong (2017) menyebutkan bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yaitu, produk (product), harga (harga), distribusi (place), dan promosi (promotion). Terdapat salah satu indikator yaitu promosi, menurut Abdurrahman (2015) terdapat lima aktivitas yang dapat menunjang promosi, dan disebut dengan

promotion mix atau bauran pemasaran, diantaranya *advertising* atau iklan, *sales promotion* atau promosi penjualan, *direct marketing* atau pemasaran langsung, dan *personal selling*. Berdasarkan pra survey yang sudah dilakukan terhadap 30 responden pengguna Tokopedia mengenai bauran promosi mendapatkan hasil bahwa kecenderungan konsumen melihat mengenai promosi yang dilakukan oleh Tokopedia pada program Waktu Indonesia Belanja. Dengan adanya bauran promosi yang dilakukan oleh Tokopedia melalui program Waktu Indonesia Belanja, dapat dilihat belum mampu membuat Tokopedia menjadi peringkat pertama *e-commerce* di Indonesia, karena berdasarkan survei iprice semenjak kuartal keempat tahun 2019 Tokopedia selalu berada di peringkat kedua dibawah kompetitor *e-commerce* lainnya. Bauran promosi yang dapat bekerja yang baik akan meningkatkan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan melalui beberapa tahap yang dapat disebut proses keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2017) proses keputusan pembelian melalui 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purna pembelian. Berdasarkan pra survey yang sudah dilakukan mengenai proses keputusan pembelian pada program Waktu Indonesia Belanja mendapatkan hasil bahwa dimensi evaluasi alternatif menunjukkan bahwa kecenderungan orang untuk berbelanja barang melalui *e-commerce* lain ketika program Waktu Indonesia Belanja Tokopedia sedang berlangsung. Terdapat jurnal yang sejalan dengan penelitian ini yaitu Nugraha (2019) dengan hasil bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap

proses keputusan pembelian grabfood di JABODETABEK, serta berdasarkan penelitian dari Laksono (2018) menghasilkan bahwa bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian jasa foto prewedding OKEII PHOTOGRAPH di Bandung. Berdasarkan Latar belakang yang ada rumusan masalahnya adalah bagaimana bauran promosi pada program Waktu Indonesia Belanja Tokopedia?, bagaimana proses keputusan pembelian pada Tokopedia?, seberapa besar pengaruh bauran promosi pada program Waktu Indonesia Belanja Tokopedia terhadap proses keputusan pembelian pada Tokopedia secara simultan?, dan seberapa besar pengaruh bauran promosi pada program Waktu Indonesia Belanja

Tokopedia terhadap proses keputusan pembelian pada Tokopedia secara parsial?. Terdapat Tujuan penelitian dalam penelitian ini untuk mengetahui bauran promosi pada program Waktu Indonesia Belanja Tokopedia, mengetahui proses keputusan pembelian pada Tokopedia, mengetahui pengaruh bauran promosi pada program Waktu Indonesia Belanja Tokopedia terhadap proses keputusan pembelian Tokopedia secara simultan. Serta mengetahui pengaruh bauran promosi pada program Waktu Indonesia Belanja Tokopedia terhadap proses keputusan pembelian Tokopedia secara parsial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kausalitas dengan metode kuantitatif. Teknik sampling menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis penelitian *purposive sampling* yang melibatkan 150 responden yang pernah melakukan pembelian pada saat program Waktu Indonesia Belanja. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 24. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada saat program Waktu Indonesia Belanja berlangsung dan angkanya tidak diketahui secara pasti. Rumus yang digunakan dalam menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus bernoulli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran persepsi 150 responden terhadap variabel bauran promosi yang terdiri dari 4 sub variabel (periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung) dan proses keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia saat program Waktu Indonesia Belanja.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

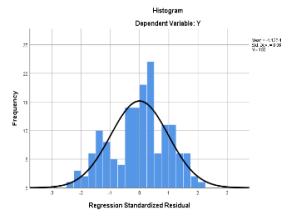
Variabel	Nilai	Keterangan
Periklanan (X1)	71,4%	Baik
Promosi Penjualan (X2)	79,6%	Baik
Publisitas (X3)	80,2%	Baik
Pemasaran Langsung (X4)	82,1	Baik
Proses Keputusan Pembelian (Y)	66,9%	Cukup Baik

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Periklanan (X1) mendapatkan nilai sebesar 71,4% dengan kategori baik, Promosi Penjualan (X2) mendapatkan nilai sebesar 79,6% dengan kategori baik, Publisitas (X3) mendapatkan nilai sebesar 80,2% dengan nilai baik, dan Pemasaran Langsung (X4) mendapatkan nilai 82,1% dengan kategori baik, serta Proses Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai sebesar 66,9% dengan kategori cukup baik.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan

berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dengan menggunakan histogram dapat dilihat pada tabel gambar 1 sebagai berikut:



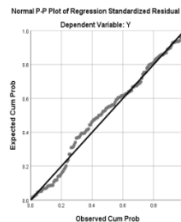
Gambar 1. Histogram

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan gambar 1 memberikan interpretasi bahwa grafik histogram tersebut memberikan distribusi normal dimana terlihat bahwa grafik tersebut membentuk pola lonceng

atau tidak miring ke kanan atau ke kiri.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *Normal Probability Plot* dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan gambar 2 memberikan interpretasi bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan

bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized iResidual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. iDeviation	2.42613731
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.062
	Negative	-.071
Test iStatistic		.071
Asymp. iSig. i(2-tailed)		.063 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai Asymp.sig. (2-tailed) adalah 0,063 dan

diatas nilai signifikan (0,05) yang berarti variabel residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.028	1.230			
	X1	.417	.063	.380	.673	1.486
	X2	.343	.151	.138	.606	1.649
	X3	.387	.147	.161	.600	1.666
	X4	.670	.108	.361	.668	1.498

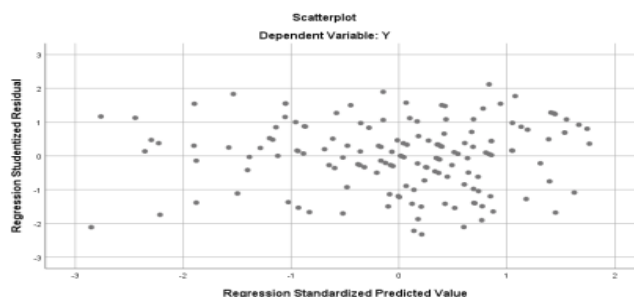
a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel 3 diketahui bahwa nilai VIF <10 dan Tolerance > 0,1 berarti tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada gambar 3 berikut

:



Gambar 3. Diagram Pencar (Scatterplot)

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Pada gambar 3 dapat dilihat bahwa diagram pencar tidak membentuk pola tertentu maka regresi tidak

mengalami heteroskedastisitas.

gangguan

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk dapat mengetahui seberapa besar

pengaruh variabel independen yaitu Bauran Promosi program Waktu Indonesia Belanja terhadap proses keputusan pembelian pada Tokopedia. Persamaan regresi sebagai berikut:

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

Untuk dapat mengetahui hubungan antara dua variabel dalam penelitian

ini maka digunakan perhitungan SPSS versi 24 :

Tabel 4. Hasil uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized iCoefficients		Standardized iCoefficients
		B	Std. iError	Beta
1	(Constant)	6.028	1.230	
	X1	.417	.063	.380
	X2	.343	.151	.138
	X3	.387	.147	.161
	X4	.670	.108	.361

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada model regresi berganda sebagai berikut : tabel 4 dapat dirumuskan persamaan

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

$$Y = 6.028 + 0,417 X_1 + 0,343 X_2 + 0,387 X_3 + 0,670 X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: 1. Konstanta (α) = 6.028 menyatakan bahwa jika Bauran Promosi (X) yang terdiri periklanan (X1), penjualan promosi (X2), Publisitas (X3), dan pemasaran langsung (X4) nilainya adalah 0. Maka proses keputusan pembelian nilainya sebesar 6.028 2. Nilai koefisien regresi variabel bauran promosi, dengan dimensi periklanan (X1) bernilai positif, yaitu 0,417. Artinya setiap peningkatan periklanan sebesar satu satuan, maka proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,417.

3. Nilai koefisien regresi variabel bauran promosi, dengan dimensi promosi penjualan (X2) bernilai positif, yaitu 0,343. Artinya setiap peningkatan promosi penjualan sebesar satu satuan, maka proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,343.

4. Nilai koefisien regresi variabel bauran promosi, dengan dimensi publisitas (X3) bernilai positif, yaitu 0,387. Artinya setiap peningkatan publisitas sebesar satu satuan, maka proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,387.

5. Nilai koefisien regresi variabel bauran promosi, dengan dimensi pemasaran langsung (X4) bernilai positif, yaitu 0,670. Artinya setiap peningkatan pemasaran langsung sebesar satu satuan, maka proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,670. Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel Bauran Promosi dengan variabel Proses Keputusan Pembelian. Artinya apabila Bauran Promosi ditingkatkan maka variabel Proses Keputusan Pembelian akan meningkat.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 5 Hasil Uji t

Model	T	Sig.
Constant	4.902	.000
Periklanan	6.594	.000
Promosi Penjualan	2.272	.025
Publisitas	2.642	.009
Pemasaran Langsung	6.236	.000

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa :

1. Periklanan (X1) memiliki nilai $t_{hitung} (6.594) > t_{tabel} (1.655)$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari periklanan (X1) terhadap proses keputusan pembelian (Y).
2. Promosi penjualan (X2) memiliki nilai $t_{hitung} (2.272) > t_{tabel} (1.655)$ dan tingkat signifikansinya $0,025 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari promosi penjualan (X2) terhadap proses keputusan pembelian (Y).
3. Publisitas (X3) memiliki nilai $t_{hitung} (2.642) > t_{tabel} (1.655)$ dan

tingkat signifikansinya $0,009 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari publisitas (X3) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

4. Pemasaran Langsung (X4) memiliki nilai $t_{hitung} (6.236) > t_{tabel} (1.655)$ dan tingkat signifikansinya $0,009 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari pemasaran langsung (X4) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil Uji F dengan menggunakan SPSS 24 dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:
 Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1832.298	4	458.075	75.733	.000 ^b
	Residual	877.035	145	6.049		
	Total	2709.333	149			
a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), pemasaran langsung, promosi penjualan, periklanan, publisitas						

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($75.733 > 2,43$) dan signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak

dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi (X) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, periklanan di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik, Promosi Penjualan, berdasarkan hasil analisis deskriptif, promosi penjualan dimata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, proses keputusan pembelian dimata responden secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F), variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan(X2), publisitas (X3) dan pemasaran langsung (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada tokopedia. Besarnya pengaruh sebesar 67,56% sedangkan sisanya yaitu 32,44%.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T) variabel Bauran promosi yang terdiri dari Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas, dan Pemasaran langsung memiliki pengaruh secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian pada tokopedia, variabel yang memiliki pengaruh signifikan paling besar adalah periklanan dengan presentasi sebesar 26,14%, selanjutnya diikuti oleh pemasaran langsung dengan presentasi 24,54% dan publisitas sebesar 9,24% dan yang terkecil adalah promosi penjualan sebesar 7,72%.

SARAN

1. Peneliti menyarankan agar Tokopedia lebih meningkatkan rangkaian periklanan dengan memfokuskan kepada salah satu indikator yang memiliki pengaruh lebih besar dalam menarik perhatian konsumen.
2. Peneliti menyarankan agar Tokopedia

lebih meningkatkan rangkaian periklanan dengan memfokuskan kepada salah satu indikator yang memiliki pengaruh lebih besar dalam menarik perhatian konsumen.

3. Peneliti menyarankan agar tokopedia dapat mengadakan acara yang lebih kreatif lagi, konsep acara juga dapat dibuat lebih menarik lagi dengan mengundang artis atau penyanyi yang bukan saja dari kalangan “korean pop” agar dapat menarik perhatian konsumen lainnya untuk menonton acara tersebut, dan dengan acara yang lebih kreatif dapat membuat lebih banyak konsumen mengetahui informasi tentang program waktu indonesia belanja dan akan melakukan pembelian pada saat program berlangsung.
4. Peneliti menyarankan agar Tokopedia lebih sering dan dapat lebih lengkap memberikan informasi secara lengkap melalui sosial media mengenai program waktu indonesia belanja, seperti lebih sering melakukan kerjasama dengan artis atau influencer agar menginformasikan mengenai waktu berlangsungnya program waktu indonesia belanja, dengan seringnya tokopedia memberikan informasi membuat konsumen akan mengingat kapan waktu berlangsungnya program waktu indonesia belanja, promo apa saja yang ditawarkan pada program tersebut, sehingga akan membuat konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian pada saat program berlangsung yaitu setiap akhir bulan.
5. Peneliti menyarankan agar Tokopedia lebih memperhatikan bauran promosi pada saat program waktu indonesia belanja, dengan promosi yang berjalan dengan baik akan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian pada saat program berlangsung, dan dengan banyaknya konsumen yang

melakukan pembelian akan semakin banyak juga konsumen yang memberikan informasi tentang program waktu indonesia belanja kepada calon konsumen lainnya. Sehingga akan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian pada saat program waktu indonesia belanja.

DAFTAR PUSTAKA

1. Abdurahman, H. N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
2. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle of marketing (global edition)* (17 ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
3. Kotler, P., & Gary , A. (2017). *Principle Of Marketing (Global Edition)* (17 ed). New Jersey: Pearson Education inc,.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
5. Laksono, L. A. (2018). Pengaruh Bauran Promosi terhadap proses keputusan pembelian jasa foto prewedding dan wedding OKEII PHOTOGRAPH di Bandung.
6. Nugraha, W. F. (2019). Pengaruh Bauran Promosi terhadap proses keputusan pembelian Grabfood di Jabodetabek .