

Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Fadhil Ukhrowi Nurhono*, Dede R. Oktini

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*fadhilukhrowi@gmail.com, dede.r.oktini@gmail.com

Abstract. With the advancement of technology and the changing mindset of consumers, innovation in promotional strategies has become increasingly important for businesses, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). In this context, online promotion has become one of the most widely adopted strategies to effectively reach consumers. However, the effectiveness of online promotions conducted by MSMEs still needs further investigation, especially in terms of influencing consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the impact of online promotion on consumer purchasing decisions. The study employs a Non-Probability Sampling method, considering that the population does not allow all members to have an equal chance of being selected. A total of 105 consumers from Dinobitshop.bdg were chosen as the sample for this study. The results indicate that the dimensions of online promotion significantly affect consumer purchasing decisions. These findings suggest that the right online promotional strategy can enhance sales effectiveness and help MSMEs retain customers while driving an increase in purchase volume. Therefore, MSMEs are encouraged to continue innovating in online promotional strategies to achieve more optimal results.

Keywords: *Online Promotion, Consumer Purchasing, Dinobitshop.bdg.*

Abstrak. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola pikir konsumen, inovasi dalam strategi promosi menjadi semakin penting bagi pelaku usaha, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks ini, promosi online menjadi salah satu strategi yang paling banyak diterapkan untuk menjangkau konsumen secara efektif. Namun, efektivitas dari promosi online yang dilakukan oleh UMKM masih perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode Non-Probability Sampling, mengingat populasi yang tidak memungkinkan seluruh anggotanya memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Sebanyak 105 konsumen dari Dinobitshop.bdg dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi promosi online secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi online yang tepat dapat meningkatkan efektivitas penjualan dan membantu UMKM dalam mempertahankan konsumen serta mendorong peningkatan jumlah pembelian. Oleh karena itu, UMKM diharapkan dapat terus berinovasi dalam strategi promosi online untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Kata Kunci: *Promosi Online, Keputusan Pembelian, Dinobitshop.bdg.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin maju telah membawa banyak manfaat bagi kelangsungan hidup masyarakat, terutama dalam mempermudah, mempercepat, dan meningkatkan efektivitas komunikasi antar manusia. Salah satu dampak signifikan dari kemajuan ini adalah peningkatan kualitas hidup yang dipengaruhi oleh penggunaan perangkat komunikasi cerdas sebagai alat komunikasi tingkat tinggi. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada interaksi sosial, tetapi juga memberikan pengaruh besar pada berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor perekonomian, khususnya dalam bidang pemasaran dan bisnis (Ima Hilmawati & Septiana Estri M, 2022).

Pemanfaatan teknologi komunikasi yang terus berkembang pesat telah meningkatkan mobilitas manusia, yang pada gilirannya menuntut para pelaku bisnis, terutama pedagang, untuk dapat menyediakan jasa dan barang dengan cepat sesuai dengan permintaan konsumen. Salah satu bentuk perkembangan di bidang perdagangan adalah munculnya pasar online yang mampu menghubungkan produsen dengan konsumen melalui transaksi elektronik. Dalam konteks masyarakat, pasar online ini lebih dikenal dengan istilah "toko online" atau "online shop," yang merujuk pada situs web atau aplikasi yang memungkinkan pelanggan membeli barang dan jasa dari penjual secara daring (Laudon & Traver, 2022). Istilah-istilah lain yang sering digunakan untuk merujuk pada toko online ini termasuk web store, e-shop, toko maya, e-commerce, virtual shop, dan lain-lain (Salsa Agnia *et al.*, 2023).

Pasar online kini menjadi kebutuhan penting, tidak hanya sebagai sarana untuk menjual produk tetapi juga sebagai platform untuk bertukar informasi dan berkomunikasi secara cepat tanpa batasan wilayah, ruang, dan waktu (Muhammad Rifan Mutaqin *et al.*, 2023). Di sisi lain, online shop memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan mudah. Peluang ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk menawarkan berbagai macam produk secara daring. Salah satu contoh UMKM yang memanfaatkan platform ini adalah Dinobitshop.bdg, yang bergerak dalam penjualan suku cadang peralatan elektronik untuk berbagai jenis peralatan yang populer saat ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat beberapa pertanyaan yang penulis angkat, yaitu sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana promosi online yang dilakukan Dinobitshop.bdg.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen di Dinobitshop.bdg.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian di Dinobitshop.bdg.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dan menganalisis data yang diperoleh dari konsumen Dinobitshop.bdg. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner yang dirancang berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan sebelumnya. Setiap pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Sebelum kuesioner digunakan dalam penelitian utama, dilakukan uji coba awal dengan menyebarkannya kepada sampel konsumen Dinobitshop.bdg. Uji coba ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Hasil analisis data dari uji coba menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan valid dan reliabel, sehingga dapat diandalkan untuk penelitian selanjutnya.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen Dinobitshop.bdg, baik mereka yang sudah sering berbelanja maupun yang baru pertama kali membeli produk di toko tersebut. Pemilihan populasi ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terhadap Dinobitshop.bdg. Sampel penelitian diambil secara acak dari populasi ini untuk memastikan representativitas dan keakuratan data.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen ini merupakan salah satu faktor

untuk mengetahui perbandingan antara laki-laki dan perempuan dalam pembelian produk pada Dinobitshop.bdg. Klasifikasi berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	104	99%
2.	Perempuan	1	1%
Total		105	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer.

Karakteristik responden berdasarkan usia pada Dinobitshop.bdg merupakan faktor yang melengkapi agar bisa diketahui perbandingan rentang usia responden dalam pembelian produk pada Dinobitshop.bdg. karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 2.

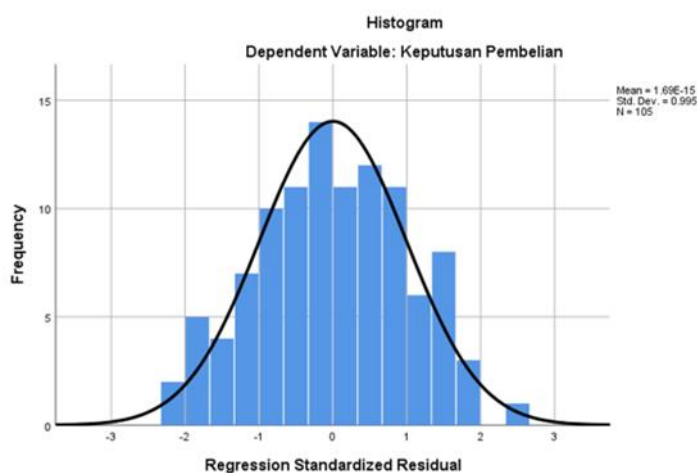
Tabel 2. Kriteria Usia Responden

No.	Kriteria usia	Jumlah	Persentase
1.	< 25 tahun	8	7,6%
2.	25 – 40 tahun	82	78,1%
3.	> 40 tahun	15	14,3%
Total		105	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer.

Uji Normalitas

Uji Normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah sebuah mode regresi pada setiap variabel independen, variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satunya uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual dengan melihat grafik histogram maupun dengan melihat Normal Probability Plot.



Gambar 1. Grafik Histogram

Kolmogorov Smirnov

Berdasarkan hasil tabel 3. Diatas, nilai signifikan untuk uji normalitas dengan menggunakan one-sample Kolmogorov-Smirnov adalah $0.200 > 0.05$ dengan keputusan H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti data tersebut berdistribusi dengan normal

Tabel 3. Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1718.01796795
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.048
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

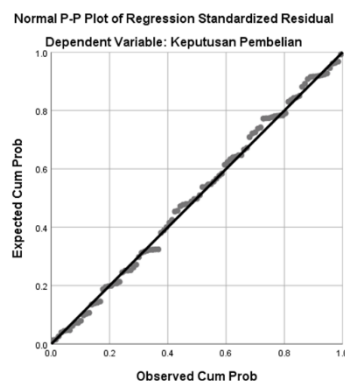
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dengan memperhatikan tampilan pada Gambar 3, maka tampak penyebaran titik-titik berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Plot Normalitas

Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.933	3.229		2.767	.007
	Promosi Online	.322	.066	.433	4.873	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variable tersebut secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Dinobitshop.bdg.

Dari hasil output di atas, maka untuk menentukan t tabel dapat dilakukan perhitungan melalui perumusan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t (a/2; n-k-1) \\ &= t (0,05/2; 105-1-1) \\ &= t (0,025; 103) \end{aligned}$$

Keterangan:

- t = Distribusi tabel t
- a = 0,05 (standard signifikansi)
- n = Jumlah data
- k = Variabel bebas

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai promosi online dan keputusan pembelian konsumen di Toko Dinobitshop.bdg, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting yang memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi promosi online serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Efektivitas Promosi Online

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online yang dilakukan oleh Toko Dinobitshop.bdg secara keseluruhan berada dalam kategori “Baik.” Hal ini ditunjukkan oleh tanggapan positif dari konsumen terhadap informasi produk yang disediakan secara lengkap, yang merupakan aspek tertinggi dalam dimensi *personal relevance*. Artinya, konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan oleh Dinobitshop.bdg relevan dan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Namun, masih terdapat area yang perlu diperbaiki, terutama terkait daya tarik pesan promosi yang disampaikan. Aspek ini mencatat skor terendah dalam dimensi *message*, menunjukkan bahwa meskipun informasinya lengkap, pesan promosi tersebut mungkin belum cukup menarik perhatian konsumen untuk disimak lebih lanjut.

2. Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk sparepart elektronik di Toko Dinobitshop.bdg berada dalam kategori “Baik.” Konsumen cenderung memilih produk dari Dinobitshop.bdg karena dianggap berkualitas

dan memiliki variasi yang beragam. Ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kualitas dan pilihan. Namun, perlu diperhatikan bahwa pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian masih relatif rendah, seperti yang terlihat dari nilai terendah pada aspek pemilihan produk setelah melihat promosi online. Hal ini mungkin mengindikasikan bahwa meskipun promosi online cukup efektif, faktor-faktor lain seperti reputasi toko dan pengalaman sebelumnya lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Uji parsial (uji t) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara promosi online dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa promosi online memang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya mungkin tidak sepenuhnya dominan. Promosi yang tepat dan efektif dapat meningkatkan minat konsumen dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

4. Faktor-Faktor Lain yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan bahwa promosi online memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 18,70%. Ini berarti bahwa masih ada 81,30% faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Beberapa faktor tersebut mungkin termasuk loyalitas konsumen yang sudah menjadi pelanggan setia Dinobitshop.bdg, ketersediaan dan pembaruan stok barang, serta pengalaman berbelanja yang memuaskan. Faktor-faktor ini mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terlepas dari upaya promosi yang dilakukan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana promosi online memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Dinobitshop.bdg, serta faktor-faktor lain yang turut berperan. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi Dinobitshop.bdg untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memperhatikan area yang masih perlu diperbaiki dan faktor-faktor lain yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Acknowledge

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih kepada Dinobitshop.bdg atas kesediaannya untuk menjadi objek penelitian serta kepada para konsumen yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing dan rekan-rekan sejawat atas bimbingan, saran, dan dukungan moral yang tak ternilai selama proses penelitian ini. Terakhir, penulis juga berterima kasih kepada keluarga dan sahabat yang selalu memberikan semangat dan dukungan sepanjang penyusunan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Alma, B. (2019). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (hal. 205). Bandung: Alfabeta.
- [2] Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2021). Jumlah penduduk hasil proyeksi interim menurut jenis kelamin di Kota Bandung (Jiwa) 2021-2023. dari <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/1620/1/jumlah-penduduk-hasil-proyeksi-interim-menurut-jenis-kelamin-di-kota-bandung.html>
- [3] Damiaati, L. M., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2019). Perilaku konsumen. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada..
- [4] Dharmmesta, B. S., & Irawan, D. (2019). Manajemen pemasaran modern (Edisi II). Yogyakarta: Liberty.
- [5] Elvera, & Mico, S. (2021). Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Grab di Kota Pagar Alam. Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan

- Keuangan, 3(1), 29-43.
- [6] Faozi, I., & Handayani, S. B. (2019). Analisa keputusan pembelian yang dipengaruhi harga, promosi, dan kualitas pelayanan pada PT Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, No. 47, No. XXVI.
- [7] Faturrachman, M. A. (2022). Pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan pada mobil Daihatsu Grand Max di Daihatsu Sales Point Kota Metro. **Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2*(4).
- [8] Febryanto. (2021). Pengaruh promosi online dan harga terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID-19 pada Berkah Mobil Medan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Medan.
- [9] Ima Hilmawati, & Septiana Estri M. (2022). Pengaruh E-service Quality dan Sales Promotion terhadap Customer Loyalty pada Transportasi Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5–10. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v2i1.855>
- [10] Muhammad Rifan Mutaqin, Mochamad Malik Akbar Rohandi, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Transportasi Online Indrive di Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 69–78. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i2.2824>
- [11] Salsa Agnia, Dede R. Oktini, & Rezi Muhamad Taufik Permana. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Merek Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 41–46. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i1.2041>
- [12] Feradhita, N. K. D. (2020). Pengertian Promotion Mix Beserta Contoh-Contohnya. dari https://www.logique.co.id/blog/2020/11/09/promotion-mix/#Komponen_Promotion_Mix_dan_Contohnya (20/2/2023).
- [13] Firmansyah, A. (2020). Pemasaran produk dan merek: Planning dan strategi (hal. 282). Pasuruan: Qiara Media.
- [14] Fitriana, E., & Oktini, D. R. (2022). Pengaruh promosi online dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk masker wajah Sariayu di Toko Makeupuccino Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2).