

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SITUS JUAL BELI ONLINE ELEVENIA

By : Miftahur Rohmah

Counselor : Evawani Elysa Lubis, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl.H.R Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 298294
Telp/Fax: 0761-63277

ABSTRACT

Sales promotion is one of the elements of marketing communication that has an influence on consumer purchasing decisions. The growing number of online shopping sites in this new media era, sales promotion which is a marketing communication element has been widely used by online shopping sites. One of the online shopping sites is Elevenia, is an online shop that quite often do sales promotion. The theory used in this research is S-R theory. The purpose of this study is to find out how much influence sales promotion of consumer purchasing decisions online sales sites Elevenia.

This study uses quantitative research methods, with data collection techniques that is through a questionnaire using google docs online to consumers online sale and purchase sites Elevenia with a sample of 96 which is determined through the unknow population calculation. Data analysis technique in this research using explanation technique intended to explain a generalization of sample to its population or explain relationship, difference, or influence of a variable with others.

Based on these results, the influence of sales promotion on consumer purchasing decision Elevenia online sale sites obtained regression coefficient value in this study is $Y = 17.286 + 0.542 X$ the constant number (a) of 17.286 and the coefficient of keputsan 0.542 while t count 7,400 bigger if in comparison with t table 1.986, with a significance level of 0.000 smaller than $\alpha = 0.05$. That is, there is the influence of sales promotion on consumer purchasing decisions online sales sites Elevenia. From the calculation results obtained coefficient of determination (R²) of 0.368, which implies that the influence of free variables (sales promotion) to the dependent variable (purchase decision) is equal to 36.8% with low category, while the remaining 63.2% other factors beyond the variables studied. which is not mentioned in this study, thus H_a is rejected and H_o accepted.

Keywords: Sales Promotion, Consumer Purchasing Decisions, Elevenia Online Site

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi, dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan, dan komunikasi dapat juga dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. (Rumyeni dan Evawani, 2015 : 21)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan sebagai salah satu variable bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen. Perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Untuk memahaminya para pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi penjualan

sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. (Hermawan 2012: 128)

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap lanjut setelah konsumen mempunyai keinginan atau niat untuk membeli. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya memcocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan beberapa aspek seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi. Namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan.

Teori stimulus dan respons adalah teori komunikasi linear yang paling tua. Teori stimulus merupakan proses komunikasi yang berjalan secara satu arah. Model komunikasi stimulus respons pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian seseorang dapat memahami kaitan antara pesan pada media dan reaksi audien. Teori S-R ini mengemukakan bahwa pesan-pesan media yang berisi stimulus menghasilkan respon yang berbeda-beda dari kalangan khalayak. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimuli sehingga akhirnya seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi

komunikasikan. Media massa merupakan salah satu yang memiliki peranan sebagai sumber informasi. Setiap khalayak dalam menerima stimulus yaitu informasi berupa pesan dari media memiliki persepsi yang berbeda-beda karena walaupun pesan atau stimulus yang disampaikan sama, namun dampak atau pengaruh yang terjadi akan berbeda satu sama lain.

Di zaman yang sudah serba canggih ini, berbelanja tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional dengan mengunjungi pasar tradisional atau pusat perbelanjaan modern, tapi juga dapat dilakukan melalui perangkat *mobile*. Online shopping menjadi salah satu bukti berkembangnya teknologi jaringan komunikasi khususnya internet di Indonesia beberapa tahun terakhir. Melalui *online shopping* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kemudian muncul istilah *marketplace*, dimana hanya berfungsi sebagai fasilitator belanja online tanpa memiliki inventaris barang sendiri. Salah satu situs jual beli online yang ada di Indonesia yang mengusung konsep *marketplace* yakni elevenia.

Pada tahun 2015 Elevenia sudah memiliki lebih dari 14.000 penjual yang terdaftar, lebih dari 1,7 juta produk dan Elevenia dikunjungi 8-9 juta pengunjung setiap bulannya (Lestari, 2015: 23). Sepanjang tahun 2015 Elevenia berhasil mencetak total transaksi sebesar Rp 1,3 triliun. Elevenia mengklaim telah memiliki 2,3 juta pelanggan sejak pertama kali didirikan hingga akhir februari 2016 dengan 30.000 reseller dan lebih dari 60 juta kunjungan setiap bulannya.

Meskipun tidak menempati posisi tertinggi dan tidak sepopuler online shop lain, tetapi kualitas barang yang dijual oleh Elevenia cukup bagus dan dapat dipercaya. Hal ini dapat dilihat dari sedikitnya intensitas orang yang melakukan komplain terhadap produk yang dijual oleh Elevenia.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, yang menyatakan bahwa konsumen situs jual beli Elevenia menempati posisi ketiga dengan pengunjung situs terbanyak dan memiliki sedikit complain dari konsumen terhadap barang yang dijualnya. Membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Stimulus Respon

Pada penelitian ini teori yang dianggap relevan adalah teori S-R (*Stimulus, Response*). Model ini dipengaruhi disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Stimulus-respon bisa dalam bentuk positif maupun negative. Secara implisit ada asumsi dalam model ini bahwa perilaku (respon) manusia dapat diramalkan sesuai dengan stimulus yang akan dikirimkan. Model komunikasi stimulus-respon ini dapat digambarkan sebagai berikut: (Rustan & Hakki, 2017:101).

Teori stimulus dan respons adalah teori komunikasi linear yang paling tua. Teori stimulus merupakan proses komunikasi yang berjalan

secara satu arah. Stimulus diterima oleh konsumen, kemudian konsumen akan merangsang hasil stimulus yang diterimanya. Pada dasarnya pengguna yang diberikan stimulus atau rangsangan dalam bentuk pesan akan memberikan reaksi khusus terhadap stimulus yang disampaikan dengan teknik-teknik penyampaian sebuah pesan yang menarik. Sebaliknya, jika tidak menarik maka tidak akan membuat pengguna (komunikatif) mengikuti maksud pesan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasanya disebut sebagai bauran promosi, yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, dan pemasaran langsung. (Setiadi, 2010: 174)

Untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pihak-pihak terkait lainnya, pemasar kini dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering juga disebut dengan elemen, fungsi, atau alat (*tool*) yang terutama terdiri dari (Rumyeni & Lubis 2015: 44) :

1. Periklanan. Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi

dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa. Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan.

2. Promosi Penjualan. Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, misalnya contoh produk, kupon, potongan harga, dan sebagainya. Promosi penjualan dapat juga promosi perdagangan seperti produk gratis, keringanan harga pembelian, dan sebagainya.
3. Hubungan Masyarakat (Humas) dan Publisitas. Humas merupakan promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan membangun citra

- positif. Fungsi humas adalah untuk mempromosikan produk, ide, tempat, aktivitas, dan orang-orang yang terlibat dalam aktivitas perusahaan.
4. Penjualan personal. Penjualan personal adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut machfoedz (2010) adalah suatu aktivitas dan/atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penualan/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (dalam Rummyeni & Lubis 2015: 48). Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan sebagai salah satu variable bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen.

Adapun teknik promosi penjualan yang digunakan untuk

memperkenalkan produk baru antara lain (Rummyeni & Lubis: 50) :

- a. Contoh gratis. Perusahaan menerapkan contoh gratis untuk beberapa alasan : memotivasi untuk mencoba produk, meningkatkan volume penjualan pada tahap awal daur hidup produk, atau untuk mendapatkan distribusi yang diharapkan.
- b. Kupon. Kupon digunakan untuk memotivasi konsumen agar mencoba produk baru atau produk yang telah dikenal, meningkatkan volume penjualan dengan cepat, menarik konsumen untuk membeli lagi, atau untuk memperkenalkan ukuran kemasan atau ciri baru. Kupon biasanya menurunkan harga jual produk.
- c. Kontes dan undian. Strategi ini menciptakan rasa senang dengan menjanjikan “sesuatu tanpa syarat” dan menawarkan hadiah yang menarik berupa barang atau sejumlah uang. Adapun undian merupakan suatu teknik promosi penjualan. Pemenang ditetapkan berdasarkan bukti pembelian secara acak.
- d. Rabat. Tawaran yang diajukan oleh pemasar untuk mengembalikan sebagian uang pembelian kepada konsumen yang membeli produk mereka.

Rabat dimaksudkan untuk memotivasi pembelian konsumen sampai dengan batas waktu tertentu.

- e. Premi. Suatu produk atau barang dagangan yang diatwarkan dengan harga murah atau bahkan gratis. Premi digunakan sebagai insentif langsung untuk memotivasi konsumen agar membeli suatu produk tertentu. Barang premi digunakan untuk menambah nilai pada produk dan mencerminkan keunggulan atas produk pesaing. Premi berfungsi untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen melakukan pembelian ulang, membangkitkan motivasi pembelian dan perilaku pengalihan merek, serta mengimbangi gerak pesaing.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap lanjut setelah konsumen mempunyai keinginan atau niat untuk membeli. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya memcocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan beberapa aspek seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi. Untuk produk konsumsi jangka pendek, biasanya waktu antara keputusan pembelian dengan pembelian yang sebenarnya lebih singkat, biasanya memilih merek berdasarkan loyalitas

dari konsumen tersebut. Oleh karena itu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas merek konsumen sangat penting.

Keputusan pembelian produk sering kali terjadi di lokasi penjualan, terutama pada produk konsumsi. Keputusan pembelian di lokasi penjualan sangat dipengaruhi oleh kemasan, pajangan, hadiah langsung, potongan harga yang langsung diketahui oleh konsumen di lokasi penjualan yang akan mendorong pembelian yang sebenarnya. (Morissan, 2010: 113)

Dalam proses pengambilan keputusan terdapat lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu (Morissan: 85-113):

1. Pengenalan masalah. Pengenalan masalah muncul ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu.
2. Pencarian informasi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Maka konsumen akan mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian, baik pencarian internal (*internal search*) maupun pencarian eksternal (*eksternal search*).
3. Evaluasi alternatif, adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai

- dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.
4. Keputusan pembelian. Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternative pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.
 5. Hasil atau perilaku setelah membeli. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Online Marketing

Online Shopping atau berbelanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Ada juga yang mengungkapkan bahwa berbelanja online merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual realite, tanpa pelayanan dan melalui internet. Took virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang atau jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall. Maksudnya kita tidak

perlu bertemu dengan penjual/pembeli secara langsung, tidak perlu menemukan wujud “pasar” secara fisik, namun hanya dengan menghadap layar kita sudah dapat melakukan jual beli.

Salah satu media online yang digunakan oleh perusahaan sebagai media jual beli online, yakni situs website. Karakteristik website didefinisikan sebagai atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan penilaian pada suatu *online store*. Karakteristik website diukur menggunakan lima dimensi yaitu:

- a. Kenyamanan belanja. Dalam berbelanja di media online, konsumen mengharapkan agar mendapatkan kemudahan dalam melakukan pembelian.
- b. Desain situs, situs dengan desain yang menarik akan lebih disukai dan di minati oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan tampilan situs agar lebih menarik.
- c. Informatif, informasi di dalam situs web harus memuat informasi yang detail baik mengenai produk maupun cara pemakaian.
- d. Keamanan, selain penjual harus dapat menjaga privasi dari pembeli, pihak penjual juga harus

dapat memberikan jaminan bahwa transaksi berlangsung secara aman.

- e. Komunikasi. Dalam proses pembelian, konsumen terkadang memerlukan informasi secara langsung dari pihak penjual, oleh karena ini nomor telepon maupun alamat penjual harus mudah dihubungi.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif eksplanatif. Analisa kuantitatif adalah analisis berupa data yang diperoleh dari responden yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisis dan diolah menggunakan teori statistik sebagai alat pemecahan masalah yang dihadapi, sehingga metode ini akan memberikan kepastian dalam mengambil keputusan. Eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel dengan yang lain.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dibatasi oleh suatu wilayah saja yakni seluruh konsumen dari Elevenia yang telah melakukan pembelian di situs jual beli online Elevenia yang akan dipilih secara random yang jumlahnya telah ditentukan. Jadwal penelitian akan dilaksanakan selama 8 bulan yang

berlangsung pada bulan Oktober 2017 sampai Mei 2018.

Tahap persiapan : tahap pengumpulan data, Oktober-November 2017

Tahap pelaksanaan : Penyebaran angket, Desember 2017-Februari 2018

Tahap analisis data : Dilakukan analisis data terhadap data yang diperoleh langsung dari lapangan, Maret-April 2018

Tahap Pelaporan : Penyusunan dan penyuntingan hasil penelitian yang dilakukan pada bulan Mei 2018

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam buku "Metode Penelitian" (2010), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Elevenia, baik yang sudah menjadi anggota dan sudah melakukan pembelian maupun konsumen yang hanya melakukan kunjungan pada situs jual beli *online* Elevenia.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati atau diteliti. Untuk teknik *sampling* yang akan digunakan, peneliti memutuskan

untuk menggunakan accidental sampling, subyek dipilih berdasarkan pada siapa yang kebetulan ada/dijumpai oleh peneliti. Alasan peneliti memakai rancangan ini dikarenakan, populasi yang terlalu besar sehingga mustahil untuk menyertakan setiap individu, yang dilakukan secara acak dengan memilih responden yang pernah melakukan pembelian di situs jual beli online Elevenia.

Dikarenakan populasi memiliki cirri *tak terhingga*, karena itu harus dilakukan perhitungan secara pasti jumlah besaran sampel untuk populasi tertentu. Ini merupakan jalan pintas untuk menghindari kesulitan karena populasi memiliki karakter yang sukar digambarkan. (Bugin, 2010:105)

Rumus perhitungan Unknow Populations :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

Z : tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ : margin of eror, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Dibulatkan menjadi 96 responden. Jadi sample dalam rencana penelitian ini sebanyak 96 orang.

Teknik Pengukuran Data

Pada penelitian ini digunakan *Skala Likert* untuk mengukur data dari responden. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek. Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek. Penggunaan 5 kategori dalam skala likert sangat populer dalam survey konsumen karena dipandang bisa mewakili dengan baik tingkat intensitas penilaian responden (Istijanto, 2005:88-89).

Kategori jawaban yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

- Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
- Setuju (S) : diberi skor 4
- Kurang Setuju (KS) : diberi skor 3
- Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS):
diberi skor 1

Teknik Analisis Data

Analisis merupakan tindakan pengolahan data sehingga menjadi informasi yang bermanfaat untuk menjawab masalah dalam penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis kuantitatif mencoba mengolah data menjadi informasi dalam wujud angka (Istijanto, 2005:93).

Analisis kuantitatif adalah berupa analisis data yang diperoleh dari responden yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisis dan diolah dengan menggunakan teori statistic sebagai alat pemecah masalah yang ada. Maka dari itu, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Sederhana.

Penulis menggunakan rumus regresi linear sederhana dan diproses dengan program *SPSS 17 for windows* dan rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

a = Nilai konstanta

b = Nilai regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari perhitungan data yang telah dikumpulkan kita dapat melihat hasil dari butir-butir item (pertanyaan) yang valid dan yang tidak valid, dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_h > r_t$) maka butir instrumen tersebut valid, tetapi sebaliknya bila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_h < r_t$) r_{hitung} untuk $n=96$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,202. Berdasarkan tabel diatas kita dapat mengetahui nilai r_{hitung} sekaligus membandingkan dengan nilai r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas dilakukan dengan *cronbach alpha*. Reliabilitas adalah angka indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau

dapat diandalkan, dengan kata lain reabilitas menunjukkan suatu konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala yang sama. Dari pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan angka pada kolom *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstuk pernyataan merupakan dimensi seluruh variabel adalah riabel artinya item-item pernyataan tersebut apabila dinyatakan kemudiaan hari kepada orang yang berbeda akan memiliki jawaban yang sama. Hasil analisis selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Regresi Linear Sederhana

Hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 17.286 + 0.542X$. bilangan konstanta (a) sebesar 17.286 dan koefisien variabel keputusan 0.542 Dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penellitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli online elevenia.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel *Model Summary* tersebut memperlihatkan bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan yaitu R sebesar 0,607 dengan kategori hitung berpengaruh dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variable bebas terhadap variable terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R, dari output tersebut diperoleh

koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,368, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable bebas (promosi penjualan) terhadap variable terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 36,8% dengan kategori rendah, sedangkan sisanya 63,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti. Dari hasil yang didapatkan maka kategori hubungan promosi penjualan dan keputusan pembelian rendah, maka artinya H_0 diterima H_a ditolak.

Kesimpulan

Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli online Elevenia. Ini dibuktikan dengan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana, menggunakan program SPSS 17 for windows, menunjukkan hasil nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 17.286 + 0.542X$. bilangan konstanta (a) sebesar 17.286 dan koefisien variabel keputusan 0.542 Dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistic yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli online elevenia.

Sementara berdasarkan tabel "model summary" tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,607$ dan koefisien determinasi (R^2) = 0,368 hasil pengkuadratan koefisien korelasi $0,607 \times 0,607$. Angka tersebut mengandung pengertian bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli online elevenia adalah sebesar 36,8%

dengan kategori lemah, sedangkan sisanya 63,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti. Artinya promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli online Elevenia. Dengan kategori lemah, maka artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka hipotesis yang diterima dalam penelitian ini yaitu, H_0 terdapat pengaruh yang tidak besar antara promosi penjualan melalui situs jual beli online Elevenia terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti stimulus berupa promosi penjualan yang diadakan oleh Elevenia tidak berpengaruh kuat namun responden tetap memahami dan memperhatikan setiap promosi penjualan yang dilakukan oleh situs jual beli online elevenia.

Saran

Elevenia diharapkan agar dapat meneruskan atau bahkan semakin giat dalam melakukan promosi penjualan, melihat semakin banyaknya *online shop* yang terus bermunculan dan berpotensi sebagai pesaing. Ditambah lagi dengan banyaknya jenis promosi penjualan yang ditawarkan oleh *online shop* lain yang menarik perhatian. Diharapkan kepada elevenia untuk meningkatkan atau memperbaiki promosi penjualan pada indikator kontes, dimana indikator kontes memiliki hasil yang rendah bila dibandingkan dengan indikator lainnya.

Daftar Pustaka

Bugin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan*

- Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Edisi Pertama, Cetakan Ke-5.
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Plus 36 Topik Riset Pemasaran Siap Terap*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyanto, Rachmat. 2017. *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Alikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi Dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rumyeni dan Evawani Elysa Lubis. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru: UR Press.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rustan, Ahmad Sultra & Nurhakki. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saladi, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi IV. Bandung: Linda Karya.
- Sangadji, Effa Mamang dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Mmotif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Edisi Revisi.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat. Edisi 8.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen Dan Pemasarannya*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Yasir. 2011. *Perencanaan Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat pengembangan pendidikan Universitas Riau.

Sumber lain:

Skripsi:

Dameria Anggriani. Program Studi Ilmu komunikasi Universitas Riau, 2015. *Pengaruh promosi Penjualan Pakaian Wanita Almira Olshop di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Followers.*

Gear Ramadhan Setianto. Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kualitas Pelayanan Website Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Mahasiswa Universitas Diponegoro Pada Situs Elevenia.Co.Id Dengan Menggunakan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.*

Hari Santoso. Program Studi ilmu komunikasi Universitas Riau, 2017. *Pengaruh Kredibilitas Media Online OLX terhadap Keputusan Pembelian pada Member OLX.*

Maesa Merdiana Noor. Fakultas bisnis dan manajemen Universitas Widyatama, 2008. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada D'loops Clothing di Bandung.*

Jurnal:

Anastasia Kara. 2016. *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di BBM Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi.* Program

Studi Ilmu Komunikasi, Fisip
Universitas Trihubwana
Tunggadewi.