

PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

Farah Annisa Salma¹, Saryadi², Andi Wijayanto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: farahsalma16@gmail.com

Abstract: *Technology and information have developed today. This is marked by the many conveniences that can be obtained only by relying on technology. This is due to the effects of globalization, namely internet technology that makes it easier for people to carry out their daily activities anytime and anywhere. One of the other benefits of the internet is that it makes it easier for consumers to shop via online. It is easier for consumers to shop through the marketplace, one of which is Tokopedia. Tokopedia was ranked first in the "most monthly e-commerce website visitors" in 2021, which in the previous year was ranked second. This study aims to determine the effect of promotion and trust on purchasing decisions on e-commerce Tokopedia. This type of research is an explanatory type with a sampling technique using Non-Probability Sampling and sampling is done online by distributing questionnaires using Google Forms. The results showed that promotion and trust were tested partially, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions and the trust variable has a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, the research has the result that the promotion variable had no significant effect on purchasing decisions, the trust variable had a significant influence on purchasing decisions where the trust variable had the greatest influence. Based on these results, it is recommended that the promotions carried out by Tokopedia can be improved better and shorten the duration of the promotion so that consumers are more interested in making purchasing decisions at Tokopedia.*

Keywords: *Promotion, Trust, Purchase Decision, Tokopedia*

Abstraksi: Teknologi dan informasi telah berkembang dewasa ini. Hal ini ditandai dengan banyaknya kemudahan yang didapat hanya dengan mengandalkan teknologi. Ini disebabkan karena adanya efek globalisasi, yaitu teknologi internet yang memudahkan masyarakat dalam kegiatan sehari-hari kapan saja dan di mana saja. Salah satu manfaat internet lainnya adalah memberikan kemudahan konsumen dalam berbelanja via *online*. Konsumen dimudahkan dalam berbelanja melalui *marketplace*, salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia menduduki peringkat pertama pada "pengunjung situs bulanan *e-commerce* terbanyak" di tahun 2021 yang mana di tahun sebelumnya berada di peringkat kedua. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Tipe penelitian ini adalah tipe eksplanatori dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dan pengambilan sampel dilakukan secara daring (*online*) dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan yang diuji secara parsial, variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, penelitian memiliki hasil bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana variabel kepercayaan memiliki pengaruh paling besar. Berdasarkan hasil tersebut disarankan agar promosi yang dilakukan Tokopedia dapat ditingkatkan lebih baik dan lebih mempersingkat durasi promosi agar konsumen lebih tertarik untuk membuat keputusan pembelian di Tokopedia.

Kata Kunci: Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Tokopedia

Pendahuluan

Teknologi dan informasi telah berkembang dewasa ini. Hal ini ditandai dengan banyaknya kemudahan yang didapat hanya dengan mengandalkan teknologi. Perkembangan teknologi juga dapat dirasakan melalui bidang transportasi, komunikasi, dan juga dunia maya. Perkembangan juga merubah pola hidup dan gaya masyarakat saat ini. Hal tersebut disebabkan karena adanya

efek globalisasi, yaitu teknologi internet yang memudahkan masyarakat dalam kegiatan sehari-hari kapan saja dan di mana saja. Internet adalah perwujudan dari adanya perkembangan teknologi yang akan berkembang terus-menerus setiap tahunnya. Berbagai kegunaan yang didapat dari internet seperti kemudahan dalam berkomunikasi, sebagai saran hiburan, sarana menyediakan informasi, berbelanja, dan lainnya.

Manfaat internet bagi konsumen adalah mereka dapat berbelanja dan memilih suatu produk tanpa perlu bepergian ke tempat si penjual dan juga pembeli tidak perlu kesulitan membandingkan produk dari toko lain. Pembeli atau konsumen hanya perlu meng-*klik* tombol yang ada. Aktivitas yang berlangsung tersebut disebut dengan *electronic commerce* atau *e-commerce*. Menurut Armstrong (2012) *e-commerce* merupakan proses jual beli dan juga proses memasarkan sebuah produk yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti radio, televisi, jaringan internet, dan lain sebagainya. Dengan adanya internet, penjual dengan mudahnya memasarkan produknya melalui *e-commerce* tersebut.

Menurut Setiadi (2019) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Pada faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap. Dengan membangun rasa kepercayaan terhadap konsumen tersebut maka diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian di *e-commerce* tersebut. Membeli suatu barang melalui *e-commerce* terdapat hal yang perlu dipertimbangkan, salah satunya yaitu kepercayaan kepada situs *e-commerce* tersebut. Keterbatasan fisik adalah kekurangan dari berbelanja *online* dengan alasan konsumen tidak dapat melihat barang yang akan dibeli secara langsung bagaimana keadaan barang tersebut.

Selain kepercayaan, promosi juga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Alma (2014) keputusan pembelian memiliki beberapa faktor, yakni ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, lokasi, *physical evidence*, *people*, dan *process* sehingga membentuk suatu sikap untuk mengolah segala informasi yang didapat dan mengubahnya menjadi kesimpulan berupa respons dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang dimuat di situs katadata.co.id, pada tahun 2020 Tokopedia berada di peringkat kedua dalam “Pengunjung Situs Bulanan Kuartal IV 2020” dengan 114,7 juta pengguna. Berbeda dengan Shopee yang memiliki pengunjung bulanan dengan total pengguna atau *user* sebesar 130 juta pengguna dan menduduki peringkat pertama.

Namun, pada tahun 2021 Tokopedia mengalami peningkatan peringkat menjadi peringkat pertama dengan pengguna 158,1 juta pengguna mengalahkan *e-commerce* lainnya. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan peringkat pengunjung bulanan situs *e-commerce* 2021.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, inti permasalahan yang terjadi di Tokopedia adalah naiknya jumlah pengguna yang berkunjung di Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya peringkat jumlah pengunjung pada platform Tokopedia dan apakah hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian di platform Tokopedia. Adapun rumusan masalah dan tujuan pada penelitian kali ini adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan bagaimana pengaruhnya pada *e-commerce* Tokopedia; (2) Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan bagaimana pengaruhnya pada *e-commerce* Tokopedia; (3) Apakah terdapat pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan bagaimana pengaruhnya pada *e-commerce* Tokopedia.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi di mana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan sebuah produk barang atau jasa dan bagaimana pengalamannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Sedangkan menurut Tjiptono (2014) perilaku konsumen merupakan perilaku yang mengacu pada konsumen yang ditunjukkan dalam membeli dan menggunakan sebuah barang ataupun jasa.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012) merupakan proses konsumen dalam penyelesaian masalah dengan lima tahap yang terdiri atas menganalisa produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian informasi, penilaian terhadap sumber-sumber alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian.

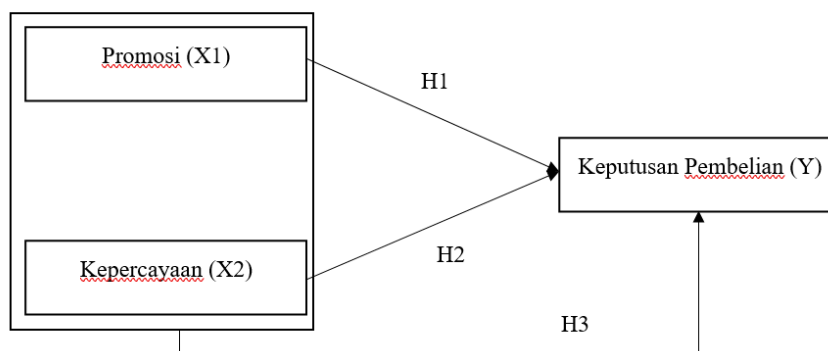
Kepercayaan

Kepercayaan menurut Gefen (2000) merupakan kemauan seseorang dalam membuat dirinya peka pada tindakan yang dilakukan oleh orang yang dipercayainya dengan rasa percaya dan tanggung jawab. Kepercayaan melibatkan seseorang atas ketersediaannya dalam bertingkah laku atas dasar keyakinan bahwa mitranya nanti akan memberikan apa yang diharapkan seperti kata, janji, atau pernyataan yang dapat dipercaya.

Promosi

Promosi merupakan salah satu dari variabel yang ada dalam *marketing mix* yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya. Arti promosi menurut Kotler & Keller (2016) merupakan cara komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen atau pasar dengan tujuan untuk mengenalkan perusahaannya serta produk yang mereka jual agar konsumen mau membeli.

Model Hipotesis



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

H1: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia

H2: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia

H3: Terdapat pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang dapat mempengaruhi hipotesis, hal tersebut menurut (Sugiyono, 2010). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yang berjenis *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah pengunjung situs Tokopedia dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah responden yang pernah berbelanja di Tokopedia minimal 1 kali dalam sebulan terakhir. Jumlah sampel yang dibutuhkan

adalah 100 responden.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 26.0 for Windows untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, uji linier berganda, uji t dan uji F.

Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat ditunjukkan pada table berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

<u>Hipotesis</u>	<u>Pernyataan</u>	<u>Koefisien Korelasi (r)</u>	<u>Koefisien Determinasi (R²)</u>	<u>Kesimpulan (t hitung > t tabel 1,660)</u>	<u>Keterangan</u>
H₁	Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian	0,461	0,212	t hitung 5,139 > t tabel 1,660	Diterima
H₂	Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian	0,607	0,368	t hitung 7,558 > t tabel 1,660	Diterima
H₃	Promosi dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0,623	0,388	F hitung 0,623 > F tabel 3,09	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler and Keller (2016) yang mengatakan bahwa promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumennya dengan maksud mengenalkan perusahaan beserta produk yang mereka jual agar konsumen mau membelinya. Dengan dikenalnya produk, masyarakat menjadi mengenal apa itu Tokopedia dan apa saja yang mereka tawarkan kepada konsumen. Hal ini juga berpengaruh pada tingkat keamatan dari variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dalam kategori cukup kuat.

Hipotesis pertama yang berbunyi “terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia” **diterima** dan membuktikan teori bahwa promosi berpengaruh positif dan searah terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap *e-commerce* Tokopedia membuat mereka lebih mudah membuat keputusan pembelian. Hal tersebut juga berpengaruh pada tingkat keamatan hubungan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam kategori kuat. Sejalan dengan teori dari Gefen (2000) bahwa kepercayaan adalah kemauan seseorang dalam membuat kepekaan dirinya pada tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang dipercayainya dengan rasa percaya dan tanggung jawab. Dalam situasi ini, apabila konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap sebuah perusahaan, maka akan memudahkan mereka dalam menentukan keputusan dalam pembelian.

Hipotesis kedua yang berbunyi “terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia” **diterima** dan membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga yang berbunyi “terdapat pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia” dapat **diterima**. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang mana uji korelasinya menyatakan bahwa hubungan ketiga variabel masuk dalam kategori kuat. Dari hasil regresi linear berganda, variabel kepercayaan memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sebesar 51% atau nilai *standardized coefficients*, beta sebesar 0,510 dan sedangkan untuk variabel promosi memiliki nilai 0,171. Pada tabel hasil uji regresi berganda, nilai signifikansi pada variabel promosi (X1) sebesar 0,081 > 0,000 memiliki arti bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan, sedangkan pada variabel kepercayaan (X2) nilai signifikansi sebesar 0,000 memiliki arti variabel tersebut berpengaruh signifikan.

Dari hasil uji simultan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam berbelanja di Tokopedia adalah kepercayaan terhadap *e-commerce* tersebut. Konsumen memilih Tokopedia sebagai marketplace pilihannya karena Tokopedia dirasa unggul dari marketplace lain dan juga kompeten dalam memberikan pengalaman berbelanja kepada konsumennya.

Kesimpulan dan Saran

Variabel promosi termasuk dalam kategori baik berdasarkan penelitian persepsi responden terhadap pertanyaan kuesioner. Namun masih terdapat konsumen yang merasa promosi Tokopedia kurang *to the point* dalam penyampaiannya dan juga durasi iklan yang terlalu lama membuat konsumen merasa terganggu. Akan tetapi, dilihat secara keseluruhan promosi yang dilakukan Tokopedia tetap mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Variabel kepercayaan berdasarkan penelitian persepsi responden terhadap pertanyaan kuesioner, termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dilihat dari banyaknya konsumen yang membuat keputusan pembelian di Tokopedia. Namun beberapa konsumen masih merasa kurang yakin berbelanja di Tokopedia terutama di bidang selain elektronik.

Pada variabel keputusan pembelian, variabel ini masuk kedalam kategori baik berdasarkan penelitian persepsi responden terhadap pertanyaan kuesioner. Hal ini dilihat dari konsumen yang melakukan pembelian di Tokopedia. Namun masih terdapat konsumen yang melakukan pembelian di *e-commerce* lain. Konsumen merasa bahwa mereka terbiasa menggunakan *e-commerce* selain Tokopedia untuk berbelanja.

Variabel promosi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan penelitian pada uji hipotesis, diketahui bahwa keeratan hubungan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian berada pada kategori cukup kuat. Banyak responden yang memberikan nilai tinggi pada kegiatan promosi yang dilakukan Tokopedia walaupun masih terdapat beberapa responden memberikan nilai rendah untuk beberapa indikator. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan Tokopedia, maka keputusan pembelian konsumen terhadap Tokopedia akan semakin meningkat.

Variabel kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan penelitian pada uji hipotesis yang membuktikan bahwa nilai yang diberikan responden bernilai tinggi terhadap indikator-indikator yang dipaparkan. Keeratan hubungan antar variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian berada pada kategori kuat. Maka dari itu semakin baik kepercayaan masyarakat terhadap *e-commerce* Tokopedia, semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen Tokopedia.

Variabel promosi (X1) dan kepercayaan (X2) diuji secara simultan (bersama-sama) menghasilkan bahwa variabel promosi (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal itu dilihat berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diketahui kepercayaan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan masyarakat kepada Tokopedia sangat baik. Namun pada variabel ini, terdapat indikator pertanyaan yang memiliki skor dibawah rata-rata. Indikator pertanyaan tersebut mengenai Tokopedia yang selalu menjunjung tinggi nilai positif di masyarakat. Merujuk pada hal tersebut, sebaiknya Tokopedia dapat lebih melihat kembali bagaimana kultur yang ada pada masyarakat kita dan dapat menyesuaikan. Misalnya seperti dalam hal berpakaian yang digunakan saat iklan, dapat menggunakan busana yang lebih sopan dan tertutup agar senantiasa menjunjung tinggi norma kesusilaan.

Pada variabel promosi, dapat ditingkatkan kembali oleh Tokopedia. Hal ini merujuk pada indikator pertanyaan yang memiliki skor dibawah rata-rata yakni promosi yang dilakukan oleh Tokopedia berjangka waktu lama. Bagi beberapa responden, Tokopedia dalam mempromosikan produknya memiliki durasi waktu yang lama sehingga mengganggu aktivitas konsumen. Solusi yang tepat untuk permasalahan tersebut adalah Tokopedia dapat menyingkat durasi iklan agar lebih singkat namun juga jelas isi dan maksud dalam penyampaian pesannya kepada masyarakat.

Daftar Referensi

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid I; A. S. dan B. Molan, ed.). Jakarta: Prenhalindo.
- Gefen. (2000). *E-commerce: the role of familiarity and trust*. *Omega* 28, 725–737.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Edisi 14). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. Pearson Education, Inc.
- Setiadi, N. J. (2019). *E-Book; Edisi Revisi Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Ketiga). Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.