PENGARUH *ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ECOMMERCE* BLAZBLUZ.COM

Berry Firmann[1], Acep Rohendi[2]
[1]Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, berry@orderonline.id
[2]Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, arohendi@ars.ac.id

ABSTRAK

Era digital menuntut banyak pelaku bisnis untuk menggunakan jasa internet dalam pengembangan bisnis. Pengembangan dilakukan dari sisi pemasaran dan lain sebagainya, Pelaku bisnis yang tidak mampu mengikuti perkembangan digitalisasi ekonomi terancam keberlangsungan usahanya. Sebagai industri penyedia layanan pemasaran digital, Blazbluz mengadopsi perkembangan teknologi dengan memasarkan layananya melalui platform digital. Kegiatan pemasaran menggunakan *facebook ads* dievaluasi melalui penelitian ini guna mengetahui seberapa efektif dan besaran pengaruh dari variabel advertising FB ads dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap pembeli dan hasil di deskripsikan lalu melakukan uji terhadap hipotesis menggunakan alat bantu Smart-PLS. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang diteliti berpengaruh secara signifikan, yang artinya advertising dan sales promotion sudah berjalan optimal dan baik.
Kata kunci: *Advertising, Sales Promotion, Purchase Decision.*

ABSTRACT

The digital era requires many business people to use internet services in business development. Development is carried out in terms of marketing and so on. Business actors who are unable to keep up with the development of economic digitization are threatened with the sustainability of their business. As a digital marketing service provider industry, Blazbluz adopts technological developments by marketing its services through digital platforms. Marketing activities using Facebook adz were evaluated through this study to determine how effective and the magnitude of the influence of the FB advertising and sales promotion variables on consumer purchasing decisions. The method used is by distributing questionnaires to buyers and the results are described and then testing the hypothesis using the Smart-PLS tool. The results obtained in this study are the variables studied have a significant effect, which means that advertising and sales promotion have been running optimally and well.
Keywords: *Advertising, Sales Promotion, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis menjadi salah satu risiko besar dalam menjalankan bisnis karena minat untuk menjalankan bisnis sangat besar bahkan banyak yang menjalankan bisnis dibidang yang sama. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri dan dicegah oleh pelaku bisnis karena kreativitas dan inovasi harus berkembang. Persaingan bisnis selain terjadi karena adanya seseorang yang menjalankan bisnis dibidang yang sama dengan yang lain juga karena ketidakmampuan pelaku bisnis untuk menciptakan produk dan jasa yang lebih memenuhi konsumen. Mengingat dalam hal berbisnis saat ini konsumen memegang kekuasaan yang cukup tinggi sehingga pelaku bisnis berlomba-lomba untuk tetap menarik perhatian konsumen agar dapat memutuskan

untuk membeli ditempatnya. Cara yang membuat pelaku bisnis untuk membuat konsumen membeli barang atau jasanya salah satunya dengan melakukan promosi atau mengiklankan produknya. Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, proses beriklan dan promosi menjadi lebih bervariasi. Salah satu teknologi yang membantu memajukannya adalah *internet*. Di Indonesia *internet* sudah dikembangkan sejak tahun 1990. Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018) tahun 2018 dari total 264.161.600 penduduk Indonesia, 64,8% atau 171.176.716,8 penduduk Indonesia menggunakan Internet dengan 55,7% pengguna internet berasal dari pulau Jawa. Kemajuan yang cepat ini, yaitu dalam hal komunikasi pemasaran terpadu akan semakin berdampak pada persaingan kompetitif dalam dunia bisnis. Setiap Pelaku bisnis akan berusaha untuk memperbaiki diri guna menghadapi persaingan dengan pelaku bisnis lain. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan memiliki pengaruh yang besar terhadap pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan pemasaran yang akan membantu mencapai tujuan yang akan dicapai sesuai harapan pelaku bisnis tersebut.

Memasuki awal tahun 1990-an, kegiatan bisnis khususnya pemasaran tidak lagi mengacu pada strategi pemasaran tradisional, melainkan lebih mengacu pada strategi pemasaran modern dengan konsep 4P *(Product, Proce, Plan and Promotion).* Kemunculan strategi 4P inilah yang menandai munculnya komunikasi terpadu, dengan tidak hanya menggunakan iklan melainkan menggunakan *Public Relation(PR)*, (Ruslan, 2018). Komunikasi pemasaran terpadu memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran terpadu, yaitu *public relation*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion* dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Dimana pada penelitian ini penulis mengambil beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu diantaranya *advertising* dan *sales promotion*.

Pada perkembangan bisnis di era modern, bisnis *online* merupakan sebuah terobosan pemasaran terbaru di era internet yang telah memasuki generasi 2.0. Web adalah era internet yang menawarkan komunikasi yang bersifat dua arah. Maksud dari sistem komunikasi dua arah adalah pemilik memberikan informasi, kemudian pengunjung bisa meninggalkan/menambahkan sesuatu di dalamnya. Sehingga tercipta sebuah komunikasi secara langsung meski tanpa bertatap muka. Karena kelebihan dalam interaktifitasnya tersebut sehingga membuat pengusaha *retail* memanfaatkan *internet* sebagai media pemasarannya.

Era digital menuntut banyak dari mereka menggunakan jasa internet untuk pengembangan bisnis. Pelaku bisnis yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman akan cenderung tidak ber-kompetitif. Masyarakat, khususnya konsumen di Indonesia sudah banyak yang "melek" digital. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pengguna media sosial masyarakat yang semakin meningkat. Data dunia menyebutkan media sosial *facebook* merupakan media sosial peringkat pertama dengan pengguna aktif. Disusul peringkat kedua dan ketiga, *facebook messenger* dan *whatsapp* yang merupakan cabang perusahaan utama dari *facebook*. Hal tersebut sesuai dengan survei yang dilakukan oleh JAKPAT Mobile Survey dengan tema *Indonesia Social Media Trend* 2016, menyatakan bahwa; *Facebook* adalah media sosial nomor 1 yang paling banyak di akses oleh masyarakat Indonesia. Dengan masifnya perkembangan pengguna *facebook* dan aktifnya penggunaan internet Indonesia, melahirkan peluang dan potensi bisnis bagi beberapa orang yang kemudian di kenal dengan istilah *social media marketing*. Hal ini dikarenakan *facebook* memiliki basis data lengkap penggunanya dari apa yang mereka sukai, usia, demografi, geografis, ketertarikan, minat dan lainnya yang kemudian dicocokan dengan segmentasi iklan (*facebook ads*) dari produk yang bekerja sama dalam periklanan *facebook*. Potensi mendapatkan keuntungan bisnis dari internet setiap tahunnya sangatlah besar. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: penjualan, pelayanan pelanggan, tanpa terkecuali strategi pemasaran. Berkaitan dengan hal tersebut,

Rogers dalam (Cangara, 2014), menyatakan bahwa "strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru". Untuk itu, pemilihan strategi harus dilakukan dengan hati-hati dalam perencanaan komunikasi, karena hasilnya bisa fatal jika keliru dalam pemilihan strategi, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga.

Pemilihan dalam media promosi juga dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya. Dahulu konsumen hanya melihat iklan dari televisi atau koran, namun kini dengan kemajuan teknologi informasi yang tercermin dari perkembangan komputer dan internet, konsumen dapat memperoleh banyak informasi dengan hanya menggunakan komputer.

Pemasaran online merupakan metode mengintegrasikan media baru *(new media)* pada penerapan strategi pemasaran. Media sosial yang menjadi produk dari media baru menjadi perangkat pemasaran yang adaptif dalam mengkampanyekan suatu produk. *Facebook* memberikan kemudahan akses beberapa fitur yang fungsional serta kecerdasan buatan yang mampu mengantar iklan sesuai target pemasaran. Beriklan di *facebook* adalah salah satu pilihan terbaik dalam pemasaran Internet. Tidak ada fitur media sosial lain yang dapat membuat pengiklan dapat menargetkan secara spesifik penggunanya seperti pembedahan yang ada di *facebook*. Publik juga dapat mengiklan dengan biaya lebih sedikit daripada biaya iklan *offline* atau cetak dengan penargetan yang sama. Meski begitu, beriklan menggunakan *facebook* tidaklah semudah yang diharapkan. Iklan *facebook* bekerja secara berbeda dari iklan *banner* atau mesin pencari iklan klik- tayang. Pengguna merespon iklan secara berbeda tergantung demografi dan norma sosial, beberapa iklan bekerja lebih baik dari lainnya. Kesuksesan beriklan di *facebook* pemantauan yang cekatan, eksperimen, kesabaran, dan kreatifitas (Treadway, Chris & Smith, 2010). Terdapat penelitian yang membandingkan teknik pemasaran digital menggunakan *facebook* dan media sosial lainnya seperti penelitian oleh (Herukusumo, 2014) yang menyatakan "optimasi media sosial marketing dengan facebook lebih baik daripada menggunakan blackberry messenger." Implikasi *facebook* marketing untuk organisasi (bisnis) kini menjadi hal yang menarik untuk diteliti di masa depan.

Pengguna *facebook* adalah komunitas yang paling relevan bagi pemasar. Melalui komunitas ini, pemasar dapat mengidentifikasi selera konsumen dan objek apa kini diminati. Hal tersebut sangat penting dalam membantu menciptakan segmentasi pasar, strategi penargetan dan penentuan posisi. Pemasar dapat memperoleh informasi berharga mengenai profil anggota masyarakat dan dari laporan berita yang diposkan oleh pengguna di dinding dan halaman mereka (Casteleyn et al., 2009). Informasi ini kemudian bisa digunakan untuk keperluan pemasaran langsung kepada akun mereka. Dalam penelitian secara komprehensif fitur *facebook* marketing sebagai bauran pemasaran modern. Dalam menjaring konsumen fitur *facebook* yang dapat dioptimasikan ialah akun personal, grup, dan halaman bisnis. Media sosial *facebook* merupakan sebuah perangkat pemasaran modern dan membuat roda bisnis dapat berkompetisi dengan antar pesaing (Fowdar, Ramsaran & Fowdar, 2013).

Kebutuhan manusia akan informasi yang disajikan oleh televisi atau internet memberikan peluang besar kepada para produsen untuk menawarkan produk-produk yang dihasilkan melalui pemasangan iklan pada televisi dan internet. Banyak produk yang diiklankan melalui televisi maupun di internet. Hal ini terlihat jelas bahwa penggunaan bahasa dalam iklan sangat penting, karena sifat mempengaruhi pembaca untuk mau membeli produk yang ditawarkan. Daya tarik iklan biasanya terdapat pada penempatan struktur bahasa yang terdapat di dalamnya.

Penggunaan bahasa yang menarik dengan menggunakan pilihan kata yang tepat dapat mendorong pembaca untuk membeli produk yang ditawarkan, termasuk produk-produk yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Namun ada masyarakat yang tidak memahami secara cermat iklan produk-produk tersebut, karena telah terpengaruh oleh bahasa iklan yang begitu menarik. Iklan

sebagai sebuah teks adalah sistem tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap, dan keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkatan makna, yaitu makna yang dikemukakan secara eksplisit di permukaan dan makna yang dikemukakan secara implisit di balik permukaan tampilan iklan (Noviani, 2002).

Pengunjung situs akan membuat sejumlah keputusan pembelian, dari keputusan dalam membeli suatu produk maupun jasa tersebut dipengaruhi pada penilaian dari bentuk kualitas produk dan jasa tersebut, maka keputusan pembelian oleh pengunjung ialah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap nilai, kualitas dan harga. Penting bagi pemasar untuk meneliti pengambilan keputusan pembelian pengunjung untuk mengetahui ragam pengunjung yang dapat di lihat secara psikologis dari sikap, motivasi dan persepsi mereka. Keragaman ini akan menciptakan variasi dalam pemrosesan informasi pengunjung dan hasilnya dari setiap pengunjung akan memiliki perbedaan dalam memproses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

KAJIAN LITERATUR

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek yang paling disukai.

Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) keputusan membeli yaitu, “Beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2014).

Menurut Setiadi (2014) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan- kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu). Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Sumarni (2005) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen.

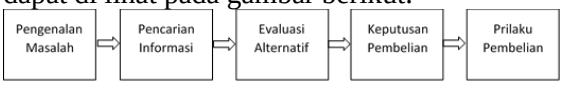
Komponen-komponen tersebut antara lain:

a. Keputusan tentang jenis produk.
b. Keputusan tentang bentuk produk.
c. Keputusan tentang merek.
d. Keputusan tentang penjualan.
e. Keputuasan tentang jumlah produk.
f. Keputusan tentang waktu pembelian.
g. Keputusan tentang cara pembayaran.

Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Proses-proses dalam keputusan membeli

Setiadi (2014) mengemukakan adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat di lihat pada gambar berikut:



Sumber: Setiadi (2014)

Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Definisi Advertising

Iklan adalah segala bentuk promosi massal berbayar untuk memberi tahu pelanggan tentang fungsi dan nilai-nilai emosional suatu produk. Periklanan adalah alat dalam menjangkau pelanggan potensial, menciptakan kesadaran produk, dan

mempengaruhi sikap pelanggan dan perilaku pembelian. Dalam hal Produk X, iklan tersebut berbentuk iklan video di TV, *Facebook*, dan Youtube (Proboyo & Kusuma, 2019);(Kotler & Armstrong, 2018). Untuk mengevaluasi iklan dalam bentuk video komersial, Menurut Siddiqui dalam (Proboyo & Kusuma, 2019) menyarankan enam indikator. Indikator tersebut adalah kualitas produk, informasi ketersediaan produk, kredibilitas konten, iklan pengulangan, banding iklan, dan endorser. Ketika sebuah iklan dapat menunjukkan produk itu berharga, niat pembelian pada produk itu akan meningkat. Iklan yang efektif dapat mempengaruhi niat membeli (Proboyo & Kusuma, 2019).

Sales Promotion

Promosi penjualan adalah alat insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Berbeda dengan iklan yang menyediakan alasan untuk membeli, promosi penjualan memberikan insentif untuk membeli. Menurut Alvarez Casielles (2005), promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dalam waktu singkat karena dimaksudkan untuk memiliki dampak langsung pada perilaku pembelian.

Ada tiga belas alat promosi konsumen, yaitu sampel, kupon, potongan harga, paket harga, premi (hadiah), program frekuensi, kontes / undian / permainan, penghargaan patronase, uji coba gratis, produk garansi, promosi tie-in, promosi silang, dan tampilan titik pembelian (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, diskon harga sementara juga bisa dianggap sebagai alat promosi penjualan, karena juga merupakan alat insentif untuk menarik pembelian (Darke, & Chung, 2005). Dalam hal ini, promosi penjualan Produk X terdiri dari diskon harga, kontes, dan tampilan tempat pembelian (Proboyo & Kusuma, 2019).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dilihat dari landasan filsafat data dan analisisnya dapat dikelompokan menjadi tiga, yaitu metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan penelitian campuran atau kombinasi (*mixed methods*) (Sugiyono, 2011). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena dalam penelitian ini hubungan antara variabel bersifat sebab-akibat. Tipe penelitian ini adalah tipe yang bersifat *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2014), penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, dengan menggunakan kuesioner sebagai data primer.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Nazir (2009) metode deskriptif adalah sebagai berikut:

"Metode deskriptif adalah studi menemukan fakta dengan inprestasi yang tepat dimana didalamnya termasuk studi untuk melukiskan secara akurat sifat-sifat dari beberapa fenomena kelompok dan individu serta studi untuk menentukan frekuensi terjadinya suatu keadaan untuk meminimalisir bias dan memaksimumkan reabilitas."

Metode deskriptif yang digunakan peneliti disini adalah untuk mendeskripsikan variabel-variabel indepanden dan dependen yaitu variabel *advertising*, *sales promotion* dan keputusan pembelian yang dilihat dari fenomena dengan keadaan yang terjadi.

Menurut Nazir (2009), pengertian metode verifikatif adalah sebagai berikut:

"Metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis melalui suatu perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukan hipotesis ditolak atau diterima."

Metode verifikatif yang digunakan peneliti disini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen terdahap variabel dependen yaitu pengaruh antara variabel *advertising*, *sales promotion* dan keputusan pembelian didapat dari hasil pembuktian yang menunjukan hipotesis ditolak atau diterima.

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2011) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel adalah

bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.
Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berada di *Blazbluz.com*.

Sampel
Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili).
Menurut Roscoe 1982 dalam (Sugiyono, 2012) untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:
"Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500 bila sampel dibagi kategori jumlah anggota sampel setiap kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti."

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independent dan 1 variabel dependent sehingga terdapat 3 variabel, maka jumlah anggota sampel 10 x 30 = 30 sehingga jumlah sampel minimal 30 sudah dapat mewakili penelitian dan pada penelitian ini penulis memakai sampel sebanyak 50 sampel.

Variable dan Pengukuran
Sugiyono (2014) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 macam yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).
Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan *skala likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2007). Untuk mempermudah pengukuran masing-masing item pertanyaan maka akan diberi skor atau nilai berdasarkan ukuran interval/rasio, yaitu skala yang didasarkan pada ranking, diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya (Riduwan, 2007). Dalam hal ini responden dihadapkan dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban yang tersedia dimana setiap pertanyaan terdiri dari 5 pilihan jawaban, yaitu:

Tabel 1. Skor Jawaban Pertanyaan

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-Ragu (RR)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Riduwan, 2007)

PEMBAHASAN
Pada bagian ini akan dipaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana pada bagian ini, penulis akan memberikan gambaran mengenai hasil deskriptif dari variable *advertising, sales promotion* dan keputusan pembelian pada *e-commerce blazbluz.com*. Konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yang pernah melakukan pembelian di *blazbluz.com*. Data yang diperoleh diolah menggunakan *Smart PLS*, maka dihasilkan data deskriptif dan verifikatif yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Berikut hasil pengolahan data mengenai tanggapan konsumen *blazbluz.com* terhadap masing-masing variabel yang diteliti

A. Profil responden berdasarkan jenis kelamin
Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dikelompokan pada tabel 2.

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Prosentasi
Laki-Laki	28	56%
Perempuan	22	44%
Jumlah	**50**	**100%**

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Pada tabel 2. terlihat bahwa responden yang menjawab kuesioner berjumlah 50 orang dengan rincian responden laki- laki dengan presentase sebesar 56% atau 28 orang dan responden wanita dengan presentase 44% atau berjumlah 22 orang. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa pembeli di blazbluz.com didominasi oleh laki-laki.

B. Profil responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini dijelaskan pada tabel 3.

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Prosentasi
<25 Tahun	10	20%
25-40 Tahun	38	76%
>40 Tahun	2	4%
Jumlah	**50**	**100%**

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Pada tabel 3 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia, dari total 50 orang responden didapatkan rincian responden usia <25 tahun dengan presentase sebesar 28% atau 10 orang, responden usia 25-40 tahun dengan presentase 76% atau berjumlah 38 orang dan responden >40 tahun dengan presentase 4% atau berjumlah 2 orang. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa pembeli di blazbluz.com didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 25-40 tahun.

Profil responden berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan pada penelitian ini dijelaskan pada tabel 4. berikut.

Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan	Frekuensi (Orang)	Prosentasi
SD/Sederajat	0	0%
SMP	0	0%
SMA	14	28%
S1/S2/S3	36	72%
Jumlah	**50**	**100%**

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Pada tabel 4 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, dari total 50 orang responden didapatkan rincian responden dengan tingkat Pendidikan SD dengan presentase sebesar 0% atau tidak ada responden berpendidikan akhir SD, Pendidikan SMP dengan presentase 0% atau tidak ada responden berpendidikan SMP, Pendidikan SMA dengan presentase 28% atau 14 orang dan responden Pendidikan S1/S2/S3 dengan presentase 72% atau berjumlah 36 orang. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan S1/S2/S3 sisanya berpendidikan SMA. Sedangkan untuk responden dengan Pendidikan SMP dan SD yaitu 0% atau tidak ada responden.

C. Profil responden berdasarkan kota asal

Karakteristik responden berdasarkan kota asal atau domisili pada penelitian ini dijelaskan pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Profil Berdasarkan Kota Asal atau Domisili

Domisili	Frekuensi (Orang)	Prosentasi
Bandung	24	48%
Jakarta	14	28%
Bekasi	1	2%
Lainnya	11	22%
Jumlah	**50**	**100%**

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Dalam Tabel 5 terlihat bahwa responden berasal dari Kota Bandung dengan jumlah 24 orang atau 48%, responden dari kota Jakarta berjumlah 14 orang atau sebesar 28%, Bekasi 1 orang atau 2%, dan lainnya sebesar 11% yang berasal dari kota diluar Bandung, Jakarta dan Bekasi yaitu berasal dari: Surabaya, banda aceh, ciamis, Denpasar, majalengka, pontiakan, sukabumi, sumedang, tegal dan Yogyakarta. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden atau konsumen terbanyak berasal dari kota bandung dan Jakarta.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memenuhi persyaratan guna menganalisa hasil dari kuesioner, maka analisis dilakuakan dalam 3 tahap:

1. Analisa *Outer* Model

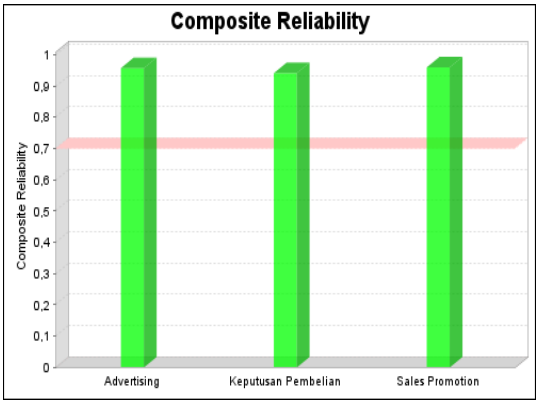
Analisa *outer* model dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa alat / kuesionesr sebagai alat penilai layak dijadikan pengukuran (valid dan *reliable*). Analisa outer dapat dilihat dari beberapa *indicator seperti convergent validity, discriminant validity, composite reliability* dan *Cronbachs alpha*.

Convergent validity dari model penilaian (Kuesioner) dengan indikator dapat dilihat dari korelasi antara *score* konstruknya, indikator individu dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70. namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading 0.50* sampai 0.60 masih dapat diterima. Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan nilai korelasi >0.70

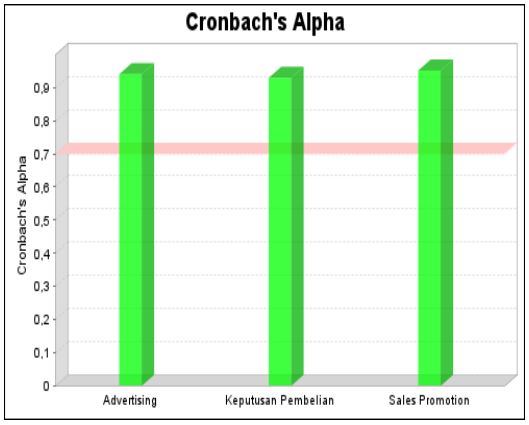
Discriminant Validity dilakukan untuk menguji apakah konstruk laten memprediksi indikator yang ada pada bloknya lebih baik dibandingkan indikator di blok lainnya. korelasi konstruk *Advertising* dengan indikatornya lebih tinggi jika dibandingkan dengan *Keputusan Pembelian* dengan indikatornya dan juga *Sales Promotion* dengan indikatornya. Hal ini menunjukan bahwa variable laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

Selain dilakukan uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliabilility* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* di atas 0.70.

Dalam Penelitian ini hasil dari Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua kriteria yaitu Composite Reliability dengan Cronbach Alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk.



Gambar 2. Hasil Uji Composite Reliability

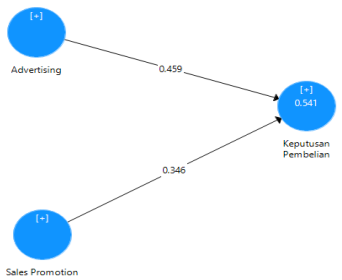


Gambar 3. Hasil Uji Cronbach's Alpha

Terlihat pada Gambar 2 dan Gambar 3 Pada hasil Uji nilai pada Konstruk mendapatkan nilai diatas 0.70. Maka dapat dikatakan konstruk/ model dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang baik.

2. Analisa *Inner* Model

a. Koefisien Jalur



Gambar 4. Hasil Uji Koefisien Jalur

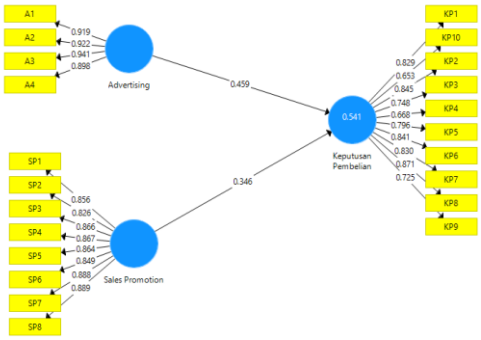
Koefisien jalur pada Gambar 4. diatas terlihat bahwa koefisien jalur untuk relasi *Advertising* => Keputusan Pembelian adalah 0.459, sedangkan nilai *Sales Promotion* => Keputusan Pembelian adalah 0.346. Nilai

yang mendekati 1 menunjukan adanya relasi positif yang sangat kuat dari variabel-variabel yang direlasikan. Nilai yang mendekati -1 menunjukan adanya relasi negatif yang sangat kuat, dan jika variabel yang direlasikan mempunyai nilai yang mendekati 0 maka relasinya sangat lemah.

Terlihat bahwa dalam koefisien jalur yang telah disajikan telah memenuhi keeratan minimal sebesar 0,3 dan bias dinyatakan relasi atau hubungan antara variable X1 (*Advertising)* dan X2 *(Sales Promotion)* terhadap Y memiliki relasi yang berarti.

b. R-Square

Pengukuran terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness-fit model*.



Gambar 5. Hasil Uji *R- Square*

Dari hasil determinasi dapat dijelaskan bahwa model pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian memberikan nilai 0.541 atau 54.1%. Dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Advertising* dan *Sales Promotion* dan sebesar 55,9% sisanya dijelaskan oleh varibel lain.

3. Pengujian Hipotesa

Langkah terakhir setelah semua parameter yang harus diuji telah terpenuhi dan sudah diketahui nilainya adalah menentukan diterima tidaknya hipotesis yang diajukan.

Tabel 6. Hasil Uji Nilai T Statistik

	Original Sample (O)	**Sample Mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**T Statistics (|O/STDEV|)**	**P Values**
Advertising -> Keputusan Pembelian	0,459	0,464	0,149	3,071	**0,002**
Sales Promotion -> Keputusan Pembelian	0,346	0,350	0,151	2,291	**0,022**

Pengitungan signifikasi dilakukan dengan membandingkan hasil *t hitung* dengan *t tabel*. Maka dilakukan penghitungan terlebih dahulu dengan menggunakan rumus:

*df= n-1 (*ket: *df= degree of freedom; n= 49; α* = 5%).

Tingkat signifikasi t tabel yang didapatkan senilai 1.67655, **ketika t hitung < 1.67655**. maka hipotesis yang diajukan ditolak.

Setelah diketahui nilai t hitung dan t tabel maka langkah selanjutnya adalah ditetapkannya hipotesis Nol dan hipotesis alternatif sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1)

Advertising mampu mempengaruhi Keputuan pembelian pada E-Commerce Blazbluz

a. H0 : Diduga *Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputuan pembelian pada E-Commerce Blazbluz

b. Ha : Diduga *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputuan pembelian pada E-Commerce Blazbluz

2. Hipotesis 2 (H2)

S*ales Promotion* mampu mempengaruhi Keputuan pembelian pada E-Commerce Blazbluz

a. H0 : Diduga *Sales Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputuan pembelian pada E-Commerce Blazbluz

b. Ha : Diduga *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputuan pembelian pada E-Commerce Blazbluz

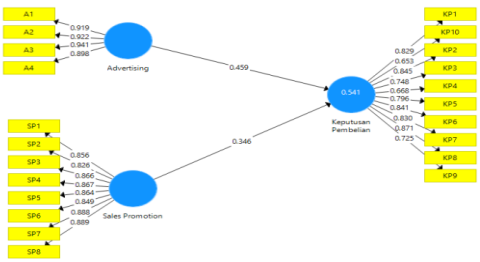
Tabel 7. Hasil Pengujian Statistik

	T Statistics (|O/STDEV|)	T tabel	Keterangan

Advertising -> Keputusan Pembelian	3,071	1.667 57	Diterima
Sales Promotion -> Keputusan Pembelian	2,291	1.667 57	Diterima

Tabel 7 menunjukan hasil uji hipotesis berdasarkan nilai –nilai parameter yang sudah dihitung sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputuan pembelian pada E-*Commerce* Blazbluz. Hal ini berarti bahwa dengan semakin banyaknya *Advertising* yang dilakukan oleh Pihak e-commerce Blazbluz dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk di e-commerce Blazbluz. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan dan risiko yang dirasakan dan Keinformatifan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian baju/kaos yang ada di e-commerce Blazbluz.
2. *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputuan pembelian pada E-Commerce Blazbluz. Hal ini berarti peran *sales promotion* di Blazbluz sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. hal ini juga berarti bahwa Diskon yang diberikan oleh sales promotion di e-commerce Blazbluz dapat memberikan perhatian; memiliki daya Tarik; membangkitkan keinginan berbelanja; dan mendorong untuk melakukan pembelian
3. Untuk mengetahui besaran pengaruh secara bersamaan variabel X1 (*Advertising)*, X2 (*Sales Promotion)* terhadap Y (Keputusan Pembelian) dapat diketahui dengan melihat hasil skor determinasi pada uji R-Square. Berikut adalah hasil Uji r-square yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui besaran pengaruh X1 dan X2 terhadap Y.



Gambar 6. Hasil Uji *R- Square*

Dari hasi determinasi dapat dijelaskan bahwa model pengaruh Advertising dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian memberikan nilai 0.541 atau 54.1%. Dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Advertising dan Sales Promotion dan sebesar 55,9% sisanya dijelaskan oleh varibel lain.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dari hasil data populasi seluruh konsumen dan dengan sampel sebanyak 50 responden yang diolah dengan aplikasi Smart PLS serta berdasarkan rumusan masalah pada bab sebelumnya, sehingga kesimpulan dari penelitian ini adalah Dari hasil yang analisis dekkripsi indikator yang sudah dilakukan oleh peneliti bisa dijelaskan sebagai berikut, Sebagian responden memiliki keyakinan bahwa iklan melalui media *facebook Ads* mampu menarik perhatian. Responden memiliki keyakinan bahwa iklan melalui media *facebook Ads* mampu memberikan daya tarik. Memiliki keyakinan bahwa iklan yang ditampilkan melalui media *facebook Ads* mampu membangkitkan keinginan belanja. Dan responden memiliki keyakinan bahwa iklan yang ditampilkan melalui media *facebook Ads* mampu mendorong melakukan pembelian. Dari hasil analisis deskripsi variabel *sales promotion.* Dapat dijelaskan sebagai berikut, sebagian responden memiliki keyakinan bahwa diskon yang diberikan blazbluz mampu membangkitkan keinginan belanja. sebagian responden memiliki keyakinan bahwa diskon yang diberikan blazbluz dapat mendorong untuk melakukan pembelian. sebagian responden memiliki keyakinan bahwa kontes yang diberikan blazbluz dapat memberikan daya tarik. Dari hasil analisis deskriptif sebagian responden memiliki keyakinan bahwa blazbluz dapat memberikan solusi untuk membeli kaos secara online. Responden memiliki keyakinan bahwa blazbluz dapat memenuhi desain kaos yang diinginkan. sebagian responden bahwa blazbluz memenuhi kebutuhan kaos yang diinginkan. sebagian responden memiliki keyakinan bahwa blazbluz dapat menjadi alternatif dalam membeli kaos. sebagian responden memiliki keyakinan bahwa blazbluz dapat memberikan alternatif untu membeli kaos

dengan desain yang menarik, sebagian responden memiliki rencana untuk membeli kaos secara online. sebagian responden setuju untuk membeli kaos di blazbluz, sebagian responden merasa puas dengan layanan yang diberikan blazbluz. sebagian responden merasa puas dengan kualitas kaos yang dijual blazbluz.

Advertiser berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada blazbluz.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan dan risiko yang dirasakan dan indikator Keinformatifan memiliki hubungan yang paling signifikan dengan keputusan pembelian baju/kaos yang ada di e-commerce Blazbluz.

Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Keputuan pembelian pada E-Commerce Blazbluz. Hal ini berarti peran *sales promotion* di Blazbluz sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Besaran pengaruh dari hasil determinasi dapat dijelaskan bahwa model pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian memberikan nilai *advertiser* dan *sales promotion* cukup besar. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen diharuskan melakukan *advertiser* dan *sales promotion*.

REFERENSI

Alvarez, B. A., & Casielles, R. V. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: The effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, *39*, 54–70. https://doi.org/10.1108/03090560510572016

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Apjii*, 51. https://apjii.or.id/survei2018s/download/TK5oJYBSyd8iqHA2eCh4FsGELm3ubj.

Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.

Casteleyn, J., Mottart, A., & Rutten, K. (2009). How to use Facebook in your market research. *International Journal of Market Research*, 439–447.

Darke, P. R., & Chung, C. M. Y. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: It depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, *81*(1), 35–47.

Fowdar, Ramsaran & Fowdar, S. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research, 9 No 1*, 73–84.

Herukusumo, S. P. D. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Tas Wanita oleh Amare Online Shop melalui Media Jejaring Sosial Blackberry Messanger. *EJurnal Unisri*, *2 No. 26*, 51–99.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition,*. Pearson Education,Inc.

Munandar, A. S. (2014). *Psikologi industri dan organisasi.* UI Press.

Nazir, M. (2009). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.

Noviani, R. (2002). *"Jalan Tengah Memahami Iklan" dalam Analisis Wacana: Iklan, Lagu, Puisi, Cerpen, Novel, Drama. Halaman 1*. Pakar Raya.

Proboyo, A., & Kusuma, B. I. (2019). The Impact of Product Attributes, Price, Place, Advertising, and Sales Promotion: A Case of Kids Shampoo in Indonesia. *Petra International Journal of Business Studies*, *2*(2), 59–70. https://doi.org/10.9744/ijbs.2.2.59-70

Riduwan, A. (2007). *Rumusdan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta.

Ruslan, R. (2018). Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. In *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.

Setiadi, J. N. (2014). *Perilaku Konsumen*. PT. Prenada Media.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumarni, M. (2005). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi Offset.

Treadway, Chris & Smith, M. (2010). *Facebook Marketing; an Hour a Day*. Wiley Publishing, Inc.

BIODATA PENULIS

Berry Firmann sebagai penulis pertama merupakan mahasiswa alumni Magister Manajemen (S2) di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Dr. A. Rohendi berperan sebagai penulis kedua merupakan seorang Dosen tetap pada program studi Magister Manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya.