PENGARUH PROMOSI DI *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIA Asy-Syafi'iyah Fakfak)

Moh. Lian Prianto Setiawan[1]
Martheen Pentury[2]
Kusmawati[3]
Tutik Pebrianti[4]
[123]Sekolah Tinggi Ilmu Adminsitrasi Asy-Syafi'iyah Fakfak
[4]Universitas Sjakhyakirti Palembang
liansetiawan746@gmail.com
tutikpebri@unisti.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion in E-Commerce on purchasing decisions for fashion products for students of Stia Asy-Syafi'iyah Fakfak (Case Study of Shopee and Tokopedia Users). The research method used is quantitative which uses a sample of 40 respondents. The type of data used is primary data obtained from the results of processing questionnaire data and secondary data obtained from processing observation data. Technical data analysis starts from distributing questionnaires to respondents, then processing data using data validity tests, data reliability tests, simple linear regression, correlation coefficient, t test, coefficient of determination and finally drawing conclusions.

The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between the variable Promotion in E-Commerce on the variable Purchase Decision of Fashion Products on Students of Stia Asy-Syafi'iyah Fakfak (Case Study of Shopee and Tokopedia Users). This is evidenced based on the results of the t test obtained tcount 8.791331> Ttable 2.02439, so it can be concluded that Ho is rejected and Ha is accepted, meaning that Promotion in E-Commerce has a significant effect on purchasing decisions for fashion products. And the result of the coefficient of determination (R Square) of 0.649 which means that the total influence of the promotion variable in E-commerce on the decision to purchase fashion products on Stia Asy-Syafi'iyah Fakfak students is 67%, while the remaining 33% is influenced by other variables not included in this study.

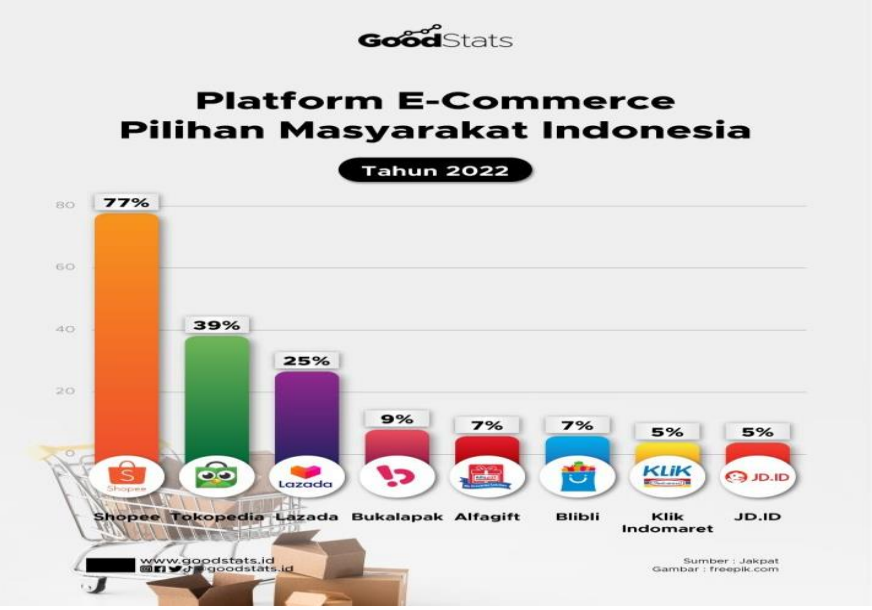
Keywords*: Promotion in E-Commerce, Fashion Product Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Kegiatan administrasi di era globalisasi yang semakin berkembang saat ini, internet menjadi bagian penting untuk melancarkan kegiatan proses administrasi, terutama dalam proses administrasi pemasaran. Internet tidak hanya berfungsi sebagai tempat mendapatkan informasi yang dapat diakses melalui satu media, melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi sehingga dapat memberikan *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Hadirnya teknologi internet, menjadikan pola belanja masyarakat pun ikut bergeser. Kegiatan belanja dengan menggunakan teknologi internet dikenal dengan istilah *online shopping*. Belanja secara daring (*online*) dapat diakses melalui aplikasi digital yang dikenal dengan istilah aplikasi *e-commerce*. Efisien dan harga yang kompetitif membuat *e- commerce* tumbuh subur di Indonesia (CNN Indonesia, 2017).

Salah satu *e-commerce* besar dan merupakan asli buatan anak bangsa di Indonesia adalah Tokopedia yang didirikan pada 6 Februari 2009 dan resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia merupakan tempat yang memungkinkan inidividu, toko kecil maupun *brand* untuk melakukan jual beli atau transaksi secara online. Beberapa *e-commerce* yang ada seperti Tokopedia dan Shopee memang masih yang paling menonjol dalam persaingan pasar di Indonesia. Keduanya sama-sama memiliki citra merek yang kuat, seringkali bersaing dalam promosi, serta fitur layanan yang hampir serupa.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 sebesar 210 juta jiwa dari 272,6 juta jiwa penduduk Indonesia. Sehingga, ada 77,02% pengguna internet yang terdapat di Indonesia dan konten internet (komersial) yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia untuk membeli barang atau jasa secara online beberapa diantaranya adalah aplikasi *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Gambaran ini sebagaimana yang disajikan di gambar 1.



Sumber: jurnalis data goodstat, https://goodstats.id

Gambar 1. Situs belanja *online* yang sering dikunjungi

Setiap *e-commerce* harus memahami beberapa tahap keputusan pembelian konsumen tersebut karena, konsumen merupakan modal berharga milik perusahaan untuk memastikan laba dan kontinuitas bidang usaha untuk waktu yang lama. Sebagai *e-commerce* yang menyediakan berbagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya bermacam-macam upaya atau strategi yang perusahaan lakukan untuk menarik hati konsumen. Karena jika hanya karena segala kemudahan berbelanja yang ditawarkan masih kurang untuk membuat konsumen yakin. Hal ini membuat konsumen ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu faktor yang harus dilakukan untuk menarik pelanggan adalah melalui kegiatan promosi.

Promosi merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller, 2016:47). Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Pengertian serupa juga disampaikan oleh Kotler & Amstrong dalam

Ridwansyah (2017:52) yang mengatakan bahwa promosi adalah alat atau aktifitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan. Dari beberapa pengertian tentang promosi, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen dan ini sesuai yang dikatakan Malau (2017:112).

Untuk pemasaran online dan media sosial, Masyarakat Fakfak sudah banyak yang membeli produk-produk secara online. Meskipun Fakfak merupakan kabupaten yang berlokasi jauh dari Jakarta, akan tetapi hal ini tidak menjadi halangan bagi pengguna ecommerce di kota Fakfak. Adanya jasa penitipan yang menggunakan pengiriman barang menggunakan cargo, membebankan ongkos kirim yang masih dapat dijangkau oleh Masyarakat Fakfak khususnya mahasiswa STIA Asy-Syafi'iyah. Meskipun ongkos kirim tiak begitu mengganggu, akan tetapi segala kemudahan berbelanja yang ditawarkan membuat konsumen saat ini lebih kritis, lebih pintar, lebih sadar harga, dan lebih menuntut. Kondisi persaingan ini membuat penawaran yang satu akan berbeda dengan yang lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penjualan secara online atau yang sering disebut *e-commerce*, banyak yang mempromosikan berbagai hal seperti voucher gratis ongkir, promosi gratis ongkir dengan minimal belanja 30 atau 120 ribu rupiah, promo di hari-hari besar tertentu, dan bahkan sering mengadakan flash sale. Tetapi hal ini menjadi permasalahan bagi mahasiswa ketika pembelian telah memenuhi ketentuan tersebut, namun mereka tidak mendapatkan promo seperti yang dijanjikan. Kondisi yang demikian sangat berpotensi membuat pembeli khususnya pada mahasiswa STIA Asy-syafi 'iyah Fakfak, tidak lagi mempercayai beberapa e- commerce dan kecenderungan yang demikian berdampak pada pelanggan tidak lagi berminat untuk melakukan pembelian ulang, bahkan cenderung memberikan komentar buruk atas ketidakpuasannya di kolom komentar, sehingga komentar tersebut sangat dimungkinkan akan menurunkan citra *e-commerce* yang digunakan. Kondisi tersebut di atas pada akhirnya akan memberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan bagi mahasiswa STIA Asy-syafi'iyah Fakfak untuk berbelanja dibeberapa *e-commerce* atau meninggalkannya. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Buchari Alma (2013), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people,* dan *process*.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah studi kasus di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Asy-Syafi'iyah Fakfak Jl. R.A Kartini No. 18 Kabupaten Fakfak – Papua Barat. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIA Asy-syafi'iyah Fakfak yang berjumlah 380 mahasiswa/I yang menggunakan aplikasi *e-commerce* apa saja untuk berbelanja *online* sejak tahun 2021. Karena jumlah populasi diketahui maka untuk menentukan ukuran sampel yang cukup besar dari suatu populasi maka digunakan rumus *Slovin*, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang akan ditolerir, 15%

Dari perhitungan diketahui bahwa jumlah sampel yang dihasilkan adalah sebanyak 40. Adapun stratifikasi sampel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Stratifikasi Jumlah Sampel

Semester	Administrasi Publik	Administrasi Bisnis
I	7	4
III	6	3
V	6	3
VIII	7	4
Jumlah	26	14
Total Responden	40	

Sampel yang dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria:

1. Mahasiswa yang memiliki aplikasi *e-commerce* apa saja atau akun *e-commerce* apa saja (khususnya Tokopedia dan Shopee)
2. Mahasiswa yang berbelanja paling tidak 3-6 bulan terakhir di e-commerce
3. Suka dengan produk *fashion*

Variabel dalam penelitian terdiri dari variabel independen yaitu Promosi (X) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Untuk memberikan persamaan persepsi kepada pembaca, maka penulis menggunakan definisi operasional untuk promosi menggunakan definisi dari Kotler dan Keller (2016:272), yaitu aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Indikator yang digunakan yaitu Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi, Frekuensi Promosi. Definisi operasional untuk Keputusan pembelian menggunakan definisi dari Kotler dan Armstrong (2016:188), yaitu tindakan yang telah dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dan kegiatan tersebut yang akan menentukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Indikator yang digunakan yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran, Instrumen Penelitian.

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner, dan observasi. Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dimana responden memilih jawaban yang sudah disediakan yaitu mulai dari sangat setuju dengan skala 5 sampai dengan sangat tidak setuju dengan skala 1.

Analisis data yang digunakan meliputi Uji Validitas untuk menilai kesahihan suatu instrument. Uji validitas menggunakan pengujian korelasi *product moment.* Hasil pengujian akan dinilai membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Jika $r_{hitunii} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid dan sebaliknya. Jika $r_{hitunii<}r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan sebaliknya didrop atau tidak digunakan.

Pengujian selanjutnya adalah Uji Reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen itu sudah baik, Arikunto (2006:196). Pengujian dilakukan berdasarkan jumlah item yang dinyatakan valid dengan menggunakan penilaian *alpha Cronbach.* Jika nilai alpha > 0,60 dikatakan reliabel.

Setelah melakukan pengujian instrument penelitian selanjutnya adalah pengujian koefisien korelasi sederhana yaitu koefisien korelasi Pearson Analisis korelasi pearson digunakan untuk menjelaskan derajat hubungan pola/bentuk hubungan antara 2 variabel yang dapat menghasilkan nilai Korelasi Linier Positif (+1), korelasi Linier Negatif (-1)

dan tidak memiliki korelasi.

Korelasi linier Positif (+1) memiliki arti bahwa perubahan salah satu nilai variabel diikuti perubahan nilai variabel yang lainnya secara teratur dengan arah yang sama. Apabila nilai koefisien korelasi mendekati +1 (positif satu) berarti pasangan data variabel X dan variabel Y memiliki korelasi linier positif yang kuat/erat. Korelasi Linier Negatif (-1) memiliki arti bahwa Perubahan salah saatu nilai variabel diikuti perubahan nilai variabel yang lainnya secara teratur dengan arah yang berlawanan. Jika nilai variabel X mengalami kenaikan, maka variabel Y akan turun. Jika nilai variabel X mengalami penurunan, maka nilai variabel Y akan naik. Apabila nilai koefisien korelasi mendekati -1 (negatif satu) maka hal ini menunjukan pasangan data variabel X dan variabel Y memiliki korelasi linier negatif yang kuat/erat. Tidak Berkorelasi (0) memiliki arti bahwa nilai variabel yang satunya kadang-kadang diikuti dengan penurunan variabel lainnya atau kadang-kadang diikuti dengan kenaikan variabel yang lainnya. Arah hubungannya tidak teratur, kadang-kadang searah, kadang- kadang berlawanan. Apabila nilai koefisien korelasi mendekati 0 (nol) berarti pasangan data variabel X dan variabel Y memiliki korelasi yang sangat lemah atau berkemungkinan tidak berkorelasi. (Sugiyono, hal.250).

Sugiyono (2008;184) merumuskan tabel untuk menginterpretasi hasil korelasi pearson sebagai berikut:

Tabel 2. Interpretasi Angka Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	**Sangat Rendah**
0,20-0,399	**Rendah**
0,40-0,599	**Sedang**
0,60-0,799	**Kuat**
0,80-1,000	**Sangat Kuat**

Untuk mengetahui pengaruh promosi di shopee terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa STIA Asy- syafi'iyah Fakfak, menggunakan uji t adalah t hitung < t tabel maka H0 diterima dan jika t hitung > t tabel maka H0 ditolak, dengan ketentuan $\alpha = 0{,}05$. Pengujian selanjutnya adalah dengan melihat pada nilai koefisien determinasi. Menurut Ghozali (2012:97) koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nilai nol atau satu. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel dependen.

Hasil Dan Pembahasan

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 40 orang dan karakteristiknya dapat dilihat pada tabel 3. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari tiga karakteristik, yaitu berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan usia, berdasarkan program studi, dan berdasarkan pengguna shopee dan tokopedia.

Tabel 3. Karakterisitik responden

Karakteristik	Presentase (%)
Jenis Kelamin:	
Laki-laki	25%
Perempuan	75%
Usia:	
<=20	55%
21-25	37.5%
>25	7.5%
Program Studi	
Administrasi Publik	65%
Adminsitrasi Bisnis	35%
Pengguna ecommerce	
Shopee	75
Tokopedia	25

Sumber: Kampus STIA Asy-Syafi'iyah Fakfak, 2024

Tabulasi frekuensi untuk persentasi jawaban responden atas kuisioner yang dibagikan dapat dilihat pada tabel 4. Kuisioner yang disusun sesuai variabel yang digunakan. Variabel promosi menggunakan indikator pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi.

Tabel 4. Tabulasi Frekuensi Variabel Promosi

Jawaban Responden	SS	S	KS	TS	STS
Pesan Promosi					
Penggunaan warna-warna yang cerah di tampilan promosi (P1)	47,5%	52,5%	0	0	0
Penggunaan artis terkenal dan penyanyi terkenal agar menarik dan pesan yang disampaikan mudah dipahami (P2)	60%	37,5%	2,5%	0	0
Shopee dan tokopedia selalu menggunakan singkatan-singkatan kata yang unik (P3)	27,5%	55%	17,5%	0	0
Media promosi					
Tiktok, Instagram, Facebook dan sosial media lainnya adalah media yang sering digunakan shopee dan tokopedia dalam melakukan promosi (P4)	67,5%	32,5%	0	0	0
Selain promosi di media sosial, shopee dan tokopedia juga melakukan promosi pada televisi dan papan reklame (P5)	32,5%	65%	2,5%	0	0
Kita melihat promosi shopee dan tokopedia diberbagai media cetak dan berbagai tempat umum lainnya (P6)					
Waktu Promosi					
Promosi produk fashion yang dilakukan shopee dan tokopedia biasanya selama hari-hari besar berlangsung (P7)	45%	40%	15%	0	0

Selain pada hari-hari besar keagamaan dan nasional, promosi yang dilakukan juga biasanya pada tanggal dan bulan yang cantik (P8)	60%	30%	10%	0	0
Paling lama promosi yang dilakukan adalah pada saat ulang tahun e-commerce tersebut (P9)	37,5%	45%	15%	2,5%	0
Frekuensi Promosi					
Pihak e-commerce shopee dan tokopedia sering melakukan promosi dibanding e-commerce lainnya (P10)	35%	57,5%	7,5%	0	0
E-commerce shopee dan tokopedia selalu mempromosikan produk fashion (P11)	37,5%	45%	15%	2,5%	0
Setiap kali membuka aplikasi shopee dan tokopedia selalu melihat iklan promosi (P12)	60%	40%	0	0	0

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

Kuisioner untuk variabel keputusan pembelian menggunakan indikator pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Keputusan pembelian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Tabulasi frekuensi hasil jawaban responden untuk kuisioner tentang keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 5. Hasil tabulasi frekuensi menunjukkan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju, setuju, dan kurang setuju. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengakui bahwa mereka melakukan pembelian secara online melalui shoppee dan toko pedia.

Tabel 5. Tabulasi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Jawaban Responden	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
Pilihan Produk					
Sebelum membeli, biasanya konsumen selalu memilih dari sekian banyak pilihan produk fashion yang sesuai dengan selera konsumen (P13)	75%	20%	5%	0	0
Setelah konsumen memilih produk fashion, produk tersebut langsung dibeli oleh konsumen (P14	37,5%	42,5%	17,5%	2,5%	0
Pilihan Merk					
Terdapat berbagai merek produk Fashion yang ditawarkan penjual di e-commerce shopee maupun tokopedia (P15)	37,5%	42,5%	17,5%	2,5%	0
Dengan banyaknya pilihan merek, konsumen harus lebih selektif dalam menentukan pilihan merek produk fashion mana yang akan dibeli (P16)	57,5%	37,5%	5%	0	0
Pilihan Penyalur					
Terdapat berbagai macam pelapak/penjual produk Fashion di e- commerce shopee maupun tokopedia (P17)	45%	55%	0	0	0
Konsumen dituntut untuk lebih selektif dalam memilih pelapak/penjual yang dapat dipercaya (P18)	67,5%	27,5%	5%	0	0

Waktu Pembelian					
Shopee dan tokopedia hadir dalam memudahkan konsumen menentukan waktu secara bebas dalam melakukan pembelian produk fashion (P19)	55%	42,5%	2,5%	0	0
Jumlah Pembelian					
Shopee dan tokopedia tidak membatasi jumlah pembelian produk fashion yang akan dibeli (P20)	40%	47,5%	10%	0	0
Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk fashion yang akan dibeli (P21)	47,5%	47,5%	5%	0	0
Metode Pembayaran					
Shopee dan tokopedia menyediakan berbagai macam metode pembayaran (P22)	67,5%	32,5%	0	0	0
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan digunakan dalam melakukan pembayaran (P23)	62,5%	35%	2,5%	0	0

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dilakukan uji validitas yang dapat dilihat pada tabel 6. Pengujian validitas menggunakan excel.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
p1	0.612	0.312	Valid
p2	0.427	0.312	Valid
p3	0.634	0.312	Valid
p4	0.533	0.312	Valid
p5	0.444	0.312	Valid
p6	0.329	0.312	Valid
p7	0.717	0.312	Valid
p8	0.465	0.312	Valid
p9	0.756	0.312	Valid
p10	0.648	0.312	Valid
p11	0.621	0.312	Valid
p12	0.561	0.312	Valid
p13	0.418	0.312	Valid
p14	0.449	0.312	Valid
p15	0.775	0.312	Valid
p16	0.447	0.312	Valid
p17	0.621	0.312	Valid
p18	0.395	0.312	Valid
p19	0.688	0.312	Valid
p20	0.570	0.312	Valid
p21	0.534	0.312	Valid
p22	0.673	0.312	Valid
p23	0.711	0.312	Valid
p24	0.540	0.312	Valid

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti, 2024

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi 24 pernyataan dan telah diisi oleh 40 responden pada penelitian ini terlihat nilai-nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai r_{hitung} terbesar (0,775) pada p1 dan nilai r_{hitung} terkecil (0,329).

Pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas. Adapun perhitungan reliabilitas sebagai berikut:

$$\mathbf{r = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 1}\right)}$$

$$\mathbf{r = \left(\frac{24}{24-1}\right)\left(1 - \frac{9,310}{67,922}\right)}$$

$$\mathbf{r = \left(\frac{24}{23}\right)(1 - 0,137)}$$

$$\mathbf{r = (1,043)(0,863)}$$

$$\mathbf{= 0,900}$$

Pada hitungan di atas menunjukan bahwa nilai Alpha (α) sebesar 0,900. Adapun nilai rtabel 0,312. Jadi dapat disimpulkan bahwa α > rtabel yaitu 0,900 > 0,312, artinya item-item angket/kuesioner yang digunakan dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya adakah pengujian regresi linier sederhana, untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhaap variabel keputusan pembelian. Pengujian ini menggunakan Eviews 12 dan hasil pengujian regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Sederhana

Dependent Variable: Y Method: Least Squares Date: 05/04/24 Time: 22:30
Sample: 1 40
Included observations: 40

Variable	Coefficient	Std. Error	t-statistic	Prob.
C	14.86356	4.465091	3.328836	0.0019
X	0.751421	0.085473	8.791330	0.0000

R-squared	0.670389	Mean dependent var	53.97500
Adjusted R-squared	0.661715	S.D. dependent var	4.135447
S.E. of regression	2.405269	Akaike info criterion	4.641907
Sum squared resid	219.8422	Schwarz criterion	4.726351
Log likelihood	-90.83815	Hannan-Quinn criter.	4.672440
F-statistic	77.28749	Durbin-Watson stat	1.424205
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Data Primer Penelitian yang sudah diolah, 2024

Berdasarkan hasil hitungan di atas, dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut:

Y = 14,864 + 0,751 X

Dari persamaan di statistik yang diperoleh dapat disimpulkan:

a. Konstanta sebesar 14,864 artinya jika promosi (X) nilainya 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 14,864. Artinya jika tidak ada promosi, maka keputusan pembelian akan tetap.
b. Koefisien regresi variabel promosi (X) sebesar 0,751 artinya jika promosi mengalami peningkatan sebanyak 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,751. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembeli. Artinya, jika promosi naik maka keputusan pembeli juga akan naik dan sebaliknya.

Pengujian selanjutnya adalah Korelasi pearson product moment menggunakan Eviews 12, untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel promosi dan variabel keputusan pembelian. Hasil uji korelasi dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Koefisien Korelasi Pearson Product Moment 2

Covariance Analysis: Ordinary Date: 05/04/24 Time: 22:40 Sample: 1 40 Included observations: 40		
Correlation Probability	X	Y
X	1.000000 ---	
Y	0.818773 0.0000	1.000000 -----

Sumber: Data Penelitian yang sudah diolah, 2024

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 0,818773 antara promosi terhadap keputusan pembeli. Berdasarkan tabel 2 untuk menginterprestasikan kekuatan korelasi, maka koefisien korelasi yang ditemukan sebesar 0,818773 termasuk dalam kategori sangat kuat. Jadi terdapat hubungan yang sangat kuat antara promosi dengan keputusan pembelian.

Tahapan berikutnya adalah Uji T yaitu uji hipotesis menggunakan Eviews 12. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nili t hitung dan t tabel. Menentukan t_{tabel} menggunakan rumus = t (a/2; n-k-1)

Keterangan: n = sampel
k = Jumlah Variabel
a = 0,05 tingkat kepercayaan = 95%

Pengujian menggunakan n bantuan aplikasi Eviews 12 dan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 8. Dari tabel 8 diketahui bahwa nilai t-hitung adalah 8,791330. Kemudian hasil dari t_{hitung} dibandingkan hasilnya dengan nilai t_{tabel} yang dapat dicari pada tabel statistik dengan signifikansi 0,05/2 = 0,025 (uji 2 sisi) dengan df = n-k-1 atau 40-1-1 = 38, didapat t_{tabel} sebesar 2,02439. Hasil pengujian menunjukkan bahwa t_{hitung} 8,791330 > t_{tabel} 2,02439 dan ini menunjukkan bahwa Ha diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Promosi Di *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa STIA Asy-Syafi'iyah Fakfak (Studi Kasus Pengguna Shopee Dan Tokopedia).

Tabel 8. Hasil Uji T (Uji Hipotesis)

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 05/04/24 Time: 22:45
Sample: 1 40
Included observations: 40

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	14.86356	4.465091	3.328836	0.0019
X	0.751421	0.085473	8.791330	0.0000

R-squared	0.670389	Mean dependent var	53.97500
Adjusted R-squared	0.661715	S.D. dependent var	4.135447
S.E. of regression	2.405269	Akaike info criterion	4.641907
Sum squared resid	219.8422	Schwarz criterion	4.726351
Log likelihood	-90.83815	Hannan-Quinn criter.	4.672440
F-statistic	77.28749	Durbin-Watson stat	1.424205
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Data Primer Penelitian yang sudah diolah, 2024

Pengujian berikutnya adalah uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen), dan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 9. Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,670 yang berarti 67%, variabel bebas promosi (X) terhadap naik turunnya keputusan pembelian (Y) ialah 67% sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 05/04/24 Time: 22:57
Sample: 1 40
Included observations: 40

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	14.86356	4.465091	3.328836	0.0019
X	0.751421	0.085473	8.791330	0.0000

R-squared	0.670389	Mean dependent var	53.97500
Adjusted R-squared	0.661715	S.D. dependent var	4.135447
S.E. of regression	2.405269	Akaike info criterion	4.641907
Sum squared resid	219.8422	Schwarz criterion	4.726351
Log likelihood	-90.83815	Hannan-Quinn criter.	4.672440
F-statistic	77.28749	Durbin-Watson stat	1.424205
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Data Primer Penelitian yang sudah diolah, 2024

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa

1. Berdasarkan hasil hitungan persamaan regresi linear sederhana Pengaruh Promosi di *E-Commerce* yang diketahui berdasarkan Y=a+bX maka persamaan regresi linear sederhana adalah Y=14,864 + 0,751 X. Diketahui nilai (Y) sebesar 14,864 menunjukan bahwa variabel promosi (X) konstanta atau 0 (nol) maka nilai keputusan pembelian sebesar 14,864. Artinya jika tidak ada promosi, keputusan pembelian akan menurun (negatif). Dan diketahui nilai koefisien regresi variabel (X) 0,751 menunjukan bahwa jika variabel Promosi (X) naik sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,751. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian Artinya, jika promosi naik maka keputusan pembelian juga akan naik dan sebaliknya.
2. Keeratan hubungan antara variabel (X) promosi terhadap variabel (Y) keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil Koefisien Korelasi yaitu diketahui sebesar 0,818773. Jika dikonsultasikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi menunjukan bahwa terletak pada 0,80-1,000 yang berarti hasil yang diperoleh mempunyai hubungan yang sangat kuat antara promosi terhadap keptusan pembelian.
3. Berdasarkan uji T dapat diketahui bahwa nilai T_{hitung} adalah 8,791331. Artinya bahwa T_{hitung} 8,791331 > T_{tabel} 2,02439 Ha diterima. Maka hipotesis Ha: yaitu terdapat pengaruh signifikan antara Promosi Di *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa STIA Asy-Syafi'iyah Fakfak (Studi Kasus Pengguna Shopee Dan Tokopedia).
4. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,670 yang berarti bahwa 67%, perubahan nilai keputusan pembelian disebabkan oleh variabel promosi, sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.
5. Hipotesis Ha: $\mu \neq 0$ diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan antara Promosi Di *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa STIA Asy-Syafi'iyah Fakfak (Studi Kasus Pengguna Shopee Dan Tokopedia).

Daftar Pustaka

Adi, Rifki Nugroho, 2008. Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre-Order secaraOnline (Studi Kasus pada Online Shop Choper Jersey).

Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Alma. 2019. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta. CNN Indonesia. (2019). Cable News Network Indonesia (CNN).

Fuady, Munir. 2002. Pengantar Hukum Bisnis, Menata Bisnis Modern Di Era Global, Bandung: PT. Citra Aditya

Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: UNDIP.

https://goodstats.id/infographic/platform-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-2022-KyEJi

Guntara, Sangga Pijar. 2021. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru. Skripsi Diterbitkan. Pekanbaru: Universitas Islam Riau

Jonathan Sarwono. (2005). "Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS". Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Jonathan Sarwono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. Edisi Pertama, Yogyakarta, Penerbit Graha Ilmu.

KBBI, 2015. Kamus Besar Bahasa ndonesia (KBBI). [Online] Available at: http://kbbi.web.id/pusat, Diakses 2 Juli 2022.

Kho, Christoper dan Meishyell Loembie. (2013). The Fashion Bible for Man. Jakarta: PT GRAMEDIA (hal10).

Kotler dan Amstrong. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.

Kotler dan Amstrong. (2018). Principles of Marketing (Global Edition) 17th Edition. Kotler, dan Keller, (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global, Cetakan Ke-1. Bandung: Alfabeta.

Marpaung, Yosin Marin. 2012. Pengaruh Penjualan Debu Respirable PM 2,5 Terhadap Kejadian Gangguan Fungsi Paru Pedagang Tetap di Terminal Terpadu Kota Depok tahun 2012. Skirpsi

Mita Sari Tolan, Frendy A. O. Pelleng, Aneke Y. Punuindoong. 2021. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado. *Jurnal Productivity*. Vol. 2 (5): Hal. 360-365

O'Brien, A.J. 2008. Introduction to Information Sistems, 12th ed., Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc.

Ridwansyah, Ardhi. 2017. Instant Marketing For Busy People: Rangkuman Intisari Pemasaran. Esensi. Jakarta.

Savitrie, Dian. (2008). Pola perilaku pembelian produk fashion pada konsumen wanita: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Setiadi. (2013). Konsep dan praktek penelitian riset keperawatan (Ed.2). Yogyakarta: Graha Ilmu

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta

Sugiyono. (2019) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet

Sugiyono. 2015. Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Bandung, Alfabeta.

Suhendro, S., 2007, Auditing E-Commerce: Proses Pengumpulan dan Validasi Bukti Audit, Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol.12, No.1, Januari: 91-105.

Sumadi Suryabrata, (2004). Metodoloi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka pelajar. Tjiptono, Fandy. (2002). *Manajemen Jasa*. Cetakan II. Yogyakarta: Andi Offset.

Sumadi Suryabrata. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Yogyakarta: Andi.

Winarno, Surakhmad. (2012). Pendidikan Karakter Dalam Metode Aktif, inovatif, Dan Kreatif. Jakarta: Esensi Erlangga Group