

**PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK EMINA
DI SHOPEE
(STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN FEB UNIVERSITAS PAKUAN)**

Reza Yuniarti Agustina¹, Hari Muharam², Towaf Totok Irawan³, Rino Indira Gusniawan⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: ¹ rezayuniarti29@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian pada kosmetik emina di shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian Deskriptif Verifikatif dengan responden pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020- 2023 Universitas Pakuan. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dengan total 100 responden berdasarkan hasil pada perhitungan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner metode analisis menggunakan uji instrumen data, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online dinilai baik dengan total skor sebesar 80% dan keputusan pembelian dinilai baik dengan total skor 81%. Pada uji hipotesis diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai t hitung $6,852 > t_{tabel} 1,984$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: promosi online, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of online promotions on purchasing decisions on Emina cosmetics on Shopee. This study is a quantitative study and the type of research used is Descriptive Verification research with respondents from the 2020-2023 management study program students at Pakuan University. The selection of respondents was carried out using purposive sampling with a total of 100 respondents based on the results of the Lemeshow formula calculation. Data collection was carried out through a questionnaire analysis method using data instrument testing, descriptive statistical analysis, classical assumption testing, simple linear regression, coefficient of determination and hypothesis testing. The results showed that online promotions were considered good with a total score of 80% and purchasing decisions were considered good with a total score of 81%. In the hypothesis test, a significant value of $0.000 < 0.05$ or a tcount value of $6.852 > t_{table} 1.984$ was obtained, which means that H_0 was rejected and H_a was accepted. So it can be concluded that there is an influence of online promotions on purchasing decisions.

Keywords: online promotions, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Era digital saat ini telah mengubah banyak hal di Indonesia. Dengan pertumbuhan alat-alat canggih, perkembangan pesat teknologi dan Internet kini telah mencapai 62,84% (Pusat Statistik, 2021), dan dapat ditelusuri dari komunikasi ke bisnis hingga belanja. dan aktivitas penjualan. Bisnis tidak lagi terpusat di pasar, supermarket, plaza, mall atau lokasi belanja offline. Di Indonesia sendiri, e-commerce telah tumbuh sebesar 83% dalam beberapa tahun terakhir karena penawaran yang lebih baik dapat ditemukan di sana saat berbelanja online. Apalagi dengan munculnya beberapa marketplace seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shopee, Jd.id dll. Belanja online meningkat tidak hanya untuk segmen produk tertentu tetapi untuk semua kebutuhan masyarakat, mulai dari makanan dan minuman, peralatan rumah tangga, pakaian hingga produk perawatan pribadi seperti perawatan kulit.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga produk yang ditawarkan, kegiatan promosi dapat tempat untuk mendistribusikan produk, termasuk kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Jika pemasaran atas suatu produk sudah baik, masih ada faktor lain yang menentukan sukses tidaknya produk tersebut dipasarkan. Salah satunya adalah bagaimana perusahaan dan memelihara suatu merek(*brand*).



Gambar 1. Brand Skincare Lokal Di E-Commerce

Sumber: Compass.co.id

E-commerce menjadi salah satu tempat belanja yang paling diminati oleh masyarakat pada masa ini. pada data di atas menunjukkan bahwa Emina menempati posisi ke delapan. Pada tahun 2021 Emina telah menjual produk *skincare* dengan total penjualan 1,8 miliar. Promosi merupakan komponen penting di dalam sebuah kegiatan pemasaran. Kedua hal ini dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Melalui kegiatan promosi, mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat dan mendongkrak penjualan.



Gambar 2. Total Penjualan Brand Emina Di Shopee Dan Tokopedia 2021

Sumber: Compass,2021

Seiring dengan perkembangan zaman, bagi konsumen segmen wanita, kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Pada kondisi pasar seperti sekarang ini konsumen memiliki suatu produk termasuk produk kosmetik yang akan dikonsumsi. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan jaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi berkembang pesat, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam.

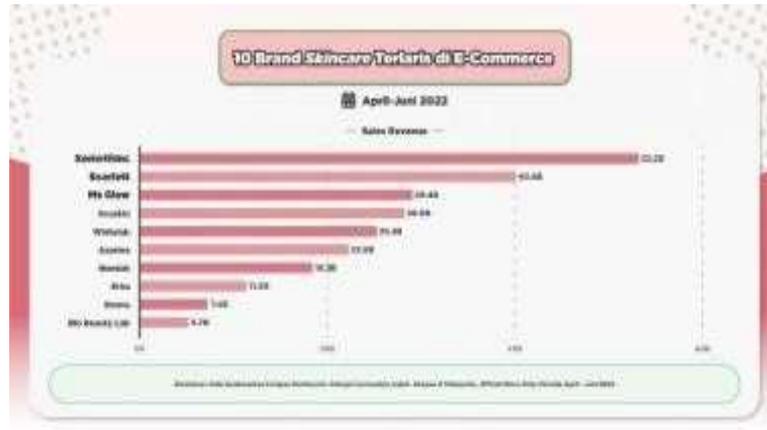


Gambar 3. Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak digunakan di Indonesia
Sumber: Populix, 2022

Gambar di atas menunjukkan popularitas Emina menempati urutan ke-2 di tahun 2022 dibandingkan dengan produk-produk kuno lainnya yang sudah lama ada di Indonesia yaitu Purbasari, Mustika Ratu dan Viva. Emina merupakan salah satu produk kecantikan lokal dibawah naungan PT. Teknologi dan Inovasi Paragon. Emina pun hadir dan meluncurkan produk tersebut pada 13 Maret 2015 di Jakarta. Emina sendiri mengelola model kosmetik yang *stylish* untuk remaja, dan produknya juga memiliki struktur yang ringan untuk penggunaan level pemula.

Emina menjangkau masyarakat di usia remaja sebagai target utama pasar. Brand ini muncul dengan konsep makeup yang natural dan fresh dengan kesayangan simple dan powerful. Emina yakin bahwa setiap wanita itu cantik dan makeup tidak bisa menutupi inner beauty dengan makeup yang natural dan sesuai dengan karakter yang berbeda setiap individu seperti slogan Emina "*Born to be Loved*". Hal ini bertujuan untuk dapat memperoleh target pasar yang masih aktif dalam produk kosmetik yang diperoleh. Masyarakat usia remaja mulai sadar akan kepentingan menjaga kesehatan kulit sejak dini agar tidak terjadinya permasalahan kulit di kemudian hari. Target pasar yang dipilih tersebut dijadikan acuan dalam memproduksi *cosmetic* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal tersebut harus dilihat dari produsen sehingga keinginan dan target pasar terpenuhi dengan baik.

Melihat perkembangan ini industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang yang besar dalam industri kecantikan dikarenakan luasnya pasar di Indonesia industri kecantikan untuk kosmetik termasuk kedalam kategori Industri Andalan, yaitu industry prioritas yang memiliki peran besar dalam menjadi penggerak utama (*primer move*) perekonomian di masa yang akan datang.



Gambar 4. Brand Skincare Teraris Di E- Commerce

Sumber: Populis,2022

Terdapat bermacam-macam jenis produk kecantikan dari brand Emina cosmetics, banyaknya pilihan membuat para konsumen bingung dalam memilih jenis make up yang pas untuk keperluannya. Di toko biasanya menyediakan seseorang yang dapat memberikan saran atau rekomendasi produk yang cocok sesuai dengan kebutuhannya. Ketertarikan di produk emina salah satu yang membuat konsumen berdatangan dan kosmetik diluncurkan dengan ciri khas yang berbeda dari produk kosmetik yang dijual dipasaran dan penggunaanya di dominasi oleh para remaja dan dewasa. Merujuk pada penelitian terdahulu Kuspriyono (2019) menunjukkan bahwa variabel Promosi Online secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar dan Nurgayatri (2016) menunjukkan bahwa variabel Promosi Online secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian brand Elmeira.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

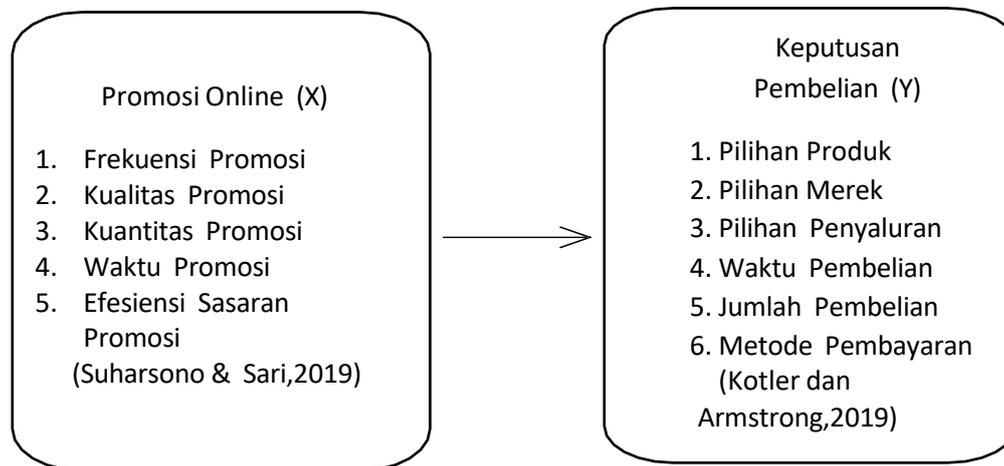
Menurut (Meithiana,2019) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum.

Menurut (Safitri,2023) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang dan jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Menurut (Rinnanik et al.,2021) Promosi online adalah kegiatan yang dirancang untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk serta layanan supaya dikenali serta membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan secara online semacam web serta media sosial. Indikator dalam promosi online menurut Kotler dan Keller (Suharsono & Sari, 2019) yaitu Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, Kuantitas Promosi, Waktu Promosi, dan Efisiensi Sasaran Promosi.

Menurut (Kotler & Armstrong,2020) Keputusan Pembelian adalah hasil dari proses pemilihan merek yang paling disukai, namun terdapat dua factor yang dapat mempengaruhi antara niat untuk membeli dan keputusan akhir untuk membeli. Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2019) diantaranya yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Promosi Online (X) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Kerangka pemikiran dalam penelitian adalah tentang pengaruh Promosi Online terhadap keputusan pembelian. Di bawah ini penulis mencoba menuangkan hasil kerangka berpikir ke dalam sebuah konstelasi sebagai berikut.



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah oleh penulis (2023)

Hipotesis

Diduga adanya pengaruh promosi Online terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada mahasiswa manajemen FEB Universitas Pakuan

METODE PENELITIAN

Jenis data ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil melakukan penyebaran kuesioner terhadap Mahasiswa prodi Manajemen Universitas Pakuan terhadap orang yang pernah melihat promosi online atau sudah membeli kosmetik Emina. Sedangkan, Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal dari penelitian terdahulu, artikel, buku dan literatur yang diakses melalui website.

Jenis penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probabilitas sampling dan menggunakan teknik Purposive Sampling. Populasi yang digunakan yaitu mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pakuan terhadap orang yang pernah melihat promosi online dan sudah pernah membeli kosmetik Emina sebanyak 1.723 mahasiswa Menggunakan rumus Lemeshow didapatkan 100 responden.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z^2 = Sekor z pada kepercayaan 95% = 1, 96

P= Maksimal Estimasi 50% = 0,5 d= Sampling error = 10%

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.723 sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti pada penelitian ini sebagai berikut: 1) Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020-2023 Universitas Pakuan, 2) Mahasiswa yang pernah melihat promosi online produk kosmetik Emina, 3) Sudah pernah membeli kosmetik Emina. Peneliti melakukan teknik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan Uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN UJI VALIDITAS

Hasil uji validitas variabel Promosi Online dengan sampel berjumlah $n = 30$ yang terdiri dari 15 pernyataan menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid karena seluruh $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.361), sehingga seluruh pernyataan ini dianggap tepat untuk mengukur variabel Promosi Online.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Promosi Online (X)

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
1	0,641	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,601	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,675	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,660	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,737	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,648	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,775	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,520	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,544	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,845	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,812	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0,604	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	0,838	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	0,745	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	0,641	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian dengan sampel berjumlah $n = 30$ yang terdiri dari 8 pernyataan menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid karena seluruh $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.361), sehingga seluruh pernyataan ini dianggap tepat untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir	rhitung	rtabel	Keterangan	Kesimpulan
1	0,832	0,361	rhitung> rtabel	Valid
2	0,833	0,361	rhitung> rtabel	Valid
3	0,722	0,361	rhitung> rtabel	Valid
4	0,746	0,361	rhitung> rtabel	Valid
5	0,873	0,361	rhitung> rtabel	Valid
6	0,732	0,361	rhitung> rtabel	Valid
7	0,809	0,361	rhitung> rtabel	Valid
8	0,711	0,361	rhitung> rtabel	Valid
9	0,724	0,361	rhitung> rtabel	Valid
10	0,757	0,361	rhitung> rtabel	Valid
11	0,738	0,361	rhitung> rtabel	Valid
12	0,777	0,361	rhitung> rtabel	Valid
13	0,732	0,361	rhitung> rtabel	Valid
14	0,796	0,361	rhitung> rtabel	Valid
15	0,779	0,361	rhitung> rtabel	Valid
16	0,794	0,361	rhitung> rtabel	Valid
17	0,812	0,361	rhitung> rtabel	Valid
18	0,865	0,361	rhitung> rtabel	Valid

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Variabel Pomosi Online (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	15

Sumber: output SPSS 25, 2024

Variabel promosi online reliabel atau konsisten karena nilai cronbach'alpha variabel promosi online (0,921) > 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	18

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Variabel keputusan pembelian reliabel atau konsisten karena nilai *cronbach'alpha* variabel keputusan pembelian (0.962) > 0,60.

Analisis Deskriptif

Tabel 5. Hasil Total Tanggapan Responden Variabel Promosi Online (X)

No	Butir Pernyataan	Total Tanggapan Responden	Rata-Rata Skor
Frekuensi Promosi			
1	Saya tertarik pada kosmetik Emina karena banyaknya promosi secara besar-besaran setiap bulannya	71%	71%
2	Membeli kosmetik Emina di shopee bisa dilakukan berkali-kali	70,8%	
3	Membeli kosmetik Emina karena banyaknya frekuensi promosi yang membuat saya tertarik kepada kosmetik Emina	70%	
Kualitas Promosi			
1	Promosi yang dilakukan Shopee membuat saya tertarik untuk membeli kosmetik Emina	75,4%	77%
2	Membeli kosmetik Emina di shopee bisa dilakukan berkali-kali	76%	
3	Saya tertarik untuk melakukan transaksi di Shopee karena produk kosmetik Emina sering mengadakan <i>flas sale</i>	79,6%	
Kuantitas Promosi			
1	Membeli kosmetik Emina karena penawaran promosi yang bervariasi (<i>flash sale</i> dan gratis ongkir)	77,6%	85%
2	Saya mengetahui promosi kosmetik Emina dari berbagai media	78,4%	
3	Banyaknya voucher yang ditawarkan Emina membuat saya tertarik untuk membeli	85%	
Waktu Promosi			
1	Banyaknya voucher yang ditawarkan Emina membuat saya tertarik untuk membeli	84,2%	84%
2	Promosi yang diadakan Shopee pada hari-hari tertentu (lebaran dan natal)	78,8%	
3	Waktu untuk sesi <i>flash sale</i> Emina di Shopee dilakukan pada waktu tertentu	87,8%	
Efisiensi Sasaran Promosi			
1	Program penjualan yang dilakukan membuat saya lebih sering berbelanja di shopee dari pada <i>marketplace</i> lainnya	86,2%	82%
2	Promosi yang dilakukan oleh kosmetik Emina sangat baik dan tepat sasaran	82%	
3	Program promosi Shopee sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen	72,6%	
Total Rata-Rata Skor			80%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Nilai rata-rata tanggapan responden tertinggi ada pada indikator waktu promosi dengan persentase yaitu 84%. Nilai tertinggi pada pernyataan "Waktu untuk sesi *flash sale* Emina di Shopee dilakukan pada waktu tertentu" dengan persentase sebesar 87,8%. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan "Saya membeli kosmetik Emina karena banyaknya frekuensi promosi yang membuat saya tertarik kepada kosmetik Emina" dengan persentase 70%.

Tabel 6. Hasil Total Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Butir Pernyataan	Total Tanggapan Responden	Rata-Rata
Pilihan Produk			
1	Saya membeli kosmetik Emina karena pilihan produk yang ditawarkan	85,6%	84,9%
2	Membeli kosmetik Emina karena keunggulan produknya	85,8%	
3	Membeli produk kosmetik Emina sesuai dengan keinginan	83,4%	
Pilihan Merek			
1	Membeli kosmetik Emina berdasarkan kepopulerannya	84,4%	86,4%
2	Saya melakukan keputusan pembelian kosmetik Emina karena saya percaya Emina aman saya gunakan	86,2%	
3	Membeli kosmetik Emina karena saya puas menggunakan produk tersebut	89,2%	
Pilihan Penyalur			
1	Membeli kosmetik Emina karena mudah ditemukan, baik <i>online</i> maupun <i>offline</i>	82%	82%
2	Membeli kosmetik Emina karena kemudahan dalam pesan antar	78,8%	
3	Membeli produk kosmetik Emina berdasarkan ketersediaan suatu produk	78,2%	
Jumlah Pembelian			
1	Saya dapat membeli kosmetik Emina di Shopee sesuai dengan jumlah yang saya inginkan	72,8%	72,5%
2	Melakukan jumlah pembelian yang cukup banyak karena saya sudah cocok dengan kosmetik Emina	72,4%	
3	Membeli kosmetik Emina karena pembelian banyak dapat diskon	75,6%	
Metode Pembayaran			
1	Saya memutuskan untuk membeli kosmetik Emina karena metode pembayaran yang beragam dari tunai sampai non tunai	74,4%	79%
2	Saya memutuskan untuk membeli kosmetik Emina karena mudah dalam pembayaran	75,6%	
3	Saya memutuskan untuk membeli kosmetik Emina melalui metode pembayaran ShopeePay	79%	
Total Rata-rata Skor			81%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Nilai rata-rata tanggapan responden tertinggi ada pada indikator pilihan merek dengan persentase yaitu 86,4%. Nilai tertinggi pada pernyataan "Saya membeli kosmetik Emina karena saya puas menggunakan produk tersebut" dengan persentase sebesar 89,2%. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan "Saya melakukan jumlah pembelian yang cukup banyak karena saya sudah cocok dengan kosmetik Emina." dengan persentase 72,4%.

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.478036
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.037
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.130 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.130. Oleh sebab itu nilai signifikansi > dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas data dikatakan terdistribusi normal.

Uji Linieritas

**Tabel 8. Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Combined)	1599.875	2	799.9375	3.361	.000
Pembelian * Promosi Online	950.962	62	15.3397	1.419	.009
Deviation from Linearity	648.913	13	49.9164	1.418	.127
Within Groups	1336.315	73	18.3090		
Total	2936.190	99			

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig): dari output di atas, diperoleh nilai *Deviation from Linearity Sig.* adalah 0,127 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel promosi online (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji T**Tabel 9. Hasil Uji T**

		Instandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	
Mode		B	Std. Beta	T	Sig.
l			Error		
1	(Constant)	38.690	4.968	7.788	.000
	Promosi Online	.578	.084.569	6.852	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Bedasarkan tabel diatas terdapat persamaan regresi secara parsial yaitu $Y = 38,690 + 0,578X$, dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($6,852 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi online(X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian**Promosi Online terhadap keputusan pembelian**

Promosi Online dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian seseorang. Kemudahan penggunaan cenderung meningkat kepercayaan dalam pembelian online serta kemampuan untuk memberikan informasi berkualitas tinggi. Selain itu, kehadiran promosi online dapat mendorong keputusan pembelian, mulai dari melihat media sosial dan konten kemudian dapat menimbulkan rasa atau keinginan yang kuat untuk mencapai kepuasan pribadi.

Bedasarkan hasil dari pengujian analisis regresi linear sederhana yang dilakukan, memperoleh hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,578 yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi online terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai promosi online meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga arah pengaruh antara variabel promosi online dengan keputusan pembelian yaitu positif.

Bedasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terlihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai t_{hitung} $6,852 > 1,984$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi online terhadap variabel keputusan pembelian, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Bedasarkan hasil uji koefisiensi determinasi menunjukkan bahwa besarnya R-Square adalah 0,324 atau sama dengan 32,4%. Hal ini artinya bahwa sebesar 32,4% variabel promosi online memberikan kontribusi secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang diluar penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Emina pada mahasiswa manajemen Universitas Pakuan angkatan 2020-2023. Hasil ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kuspriyono (2019) menunjukkan bahwa variabel Promosi Online secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar dan Nurgayatri (2016) menunjukkan bahwa variabel Promosi Online secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian brand Elmeira.

KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa 1) Promosi Online pada kosmetik Emina di Shopee pada mahasiswa program studi manajemen FEB Universitas Pakuan diperoleh total rata-rata skor sebesar 80%. Hal ini menunjukkan Promosi Online termasuk kategori setuju yang artinya relatif baik, karena berada pada interval 68%-83%. Nilai rata-rata tanggapan responden tertinggi ada pada

indikator waktu promosi dengan persentase sebesar 87,8% pada pernyataan “ waktu untuk sesi flash sale Emina di shopee dilakukan pada waktu tertentu” sedangkan nilai terendah berada pada indikator frekuensi promosi dengan persentase sebesar 70% pada pernyataan “ saya membeli kosmetik Emina karena banyaknya frekuensi promosi yang membuat saya tertarik kepada kosmetik Emina”, 2) Keputusan Pembelian pada kosmetik Emina di Shopee pada mahasiswa program studi manajemen FEB Universitas Pakuan diperoleh total rata-rata skor sebesar 81%. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian termasuk kategori setuju yang artinya relatif baik, karena berada pada interval 68%-83%. Nilai rata-rata tanggapan responden tertinggi ada pada indikator pilihan merek dengan persentase sebesar 89,2%, pada pernyataan “ saya membeli kosmetik Emina karena saya puas menggunakan produk tersebut”, sedangkan nilai terendah berada pada indikator jumlah pembelian dengan persentase sebesar 72,4% pada pernyataan “saya melakukan jumlah pembelian yang cukup banyak karena saya sudah cocok dengan kosmetik Emina, 3) Terdapat pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Mahasiswa. Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi menunjukkan bahwa besarnya R-Square adalah 0,324 atau sama dengan 32,4%. Hal ini artinya bahwa sebesar 32,4% variabel promosi online memberikan kontribusi secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian dan hasil Uji T menunjukkan nilai sig, sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai $t_{hitung} 6,852 > t_{tabel} 1,984$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi online terhadap variabel keputusan pembelian, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., and Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445. Retrieved from <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851/207>
- Amirullah. (2021). *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Ardianto, K., and Azizah, N. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 13. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.511>
- Astuti, M., and Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Brittany, R. G. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Promosi Online, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Dan Marketplace (Studi Kasus Produk Maharaja Coffee Pada Pt. Maharaja Pusaka Nusantara) Di Kota Tangerang Tangerang (Doctoral disser. (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma)*.
- Effendy, A. A., and Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 702–714. Retrieved from <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/571/248>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, Nurchayati, Tarmizi, A., Vitaloka, D. (2023). Manajemen Pemasaran Modern (Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis). In *PT Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Hanum, F., and Rahmani, N. A. B. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada kalangan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(2), 862–876. Retrieved from <http://repository.uinsu.ac.id/19532/>
- Hayati, R. (2020). *Pengertian kerangka berpikir menurut para ahli*. Retrieved from [https://penelitianilmiah.com/pengertian-kerangka-berpikir-menurut-para-ahli/Celerity Endorser](https://penelitianilmiah.com/pengertian-kerangka-berpikir-menurut-para-ahli/Celerity%20Endorser)

- Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop. *Jiagabi*, 9(1), 94–102. Retrieved from <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/viewFile/6141/5043>
- Kotler, and Keller. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, and Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Armstrong, G. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Perspektif*, 15(2), 147–154. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/download/2231/1622>
- Maulana, A., and Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–17.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.Cetakan Pertama*. Surabaya: Unitomo Press.
- Nurgayatri, A. R., and Suyanto, A. (2016). Pengaruh promosi online pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen brand ElMeira. *Eproceedings of Management*, 3(3). Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/3042/2887>
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Rachmad Edhie Yoesoep, Sudiarti Sri, Turi Ode La, Fajariana Endah Dewi, Kisworo Yudo, Suryawan Firdiansyah Ryan, Tanadi Hendy, Kusnadi, Susilawati Eka, Yusran Rahmat Rio, Juminawati Sri, Sukrisni Andy, K. S. (2022). *Manajemen Pemasaran*. In *Eureka Media Aksara*.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- (2021). *Ilmu Manajemen di Era 4.0*. Penerbit Adab.
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: K Media.
- Satriadi, S., Wanawir, W., Hendrayani, E., Siwiyanti, L., and Nursaidah, N. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Setiadi. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Siregar, D. (2021). *Pengaruh Promosi Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Pandemi Covid 19 Pada Berkah Mobil Medan*. (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, R. S., and Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Suriyadi, F. I. (2021). Pengaruh Perceived Information Quality, Dan Endorser Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening; Produk ScarlettWhitening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 15. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/12403/10795>
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang University Press.