

Pengaruh Promosi, *Brand Image*, Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Pengguna *E-Commerce* Tiktokshop Mahasiswa FEB UNSIQ di Wonosobo)

Sekar Febriana Larasati¹, Ratna Wijayanti², Eko Prawoto³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Email: larasatisekarfebriana@gmail.com

Abstrak

Tujuan - Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah :1. Untuk mengidentifikasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tik Tok Shop. 2. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tik Tok Shop. 3. Untuk mengidentifikasi pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tik Tok Shop.

Metode - penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh sebab akibat dari variabel-variabel yang diteliti (Astina, ING, *et al.*2016). Variabel yang Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Nurchayani, NM, *et el.* 2016). Penelitian asosiatif (hubungan) merupakan akan saya pakai yaitu promosi, *brand image*, program gratis ongkir.

Hasil - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktokshop, sedangkan program gratis ongkir tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktokshop.

Implikasi - Penelitian ini menggunakan data jumlah mahasiswa FEB tahun 2023.

Orisinalitas - Makalah ini melihat hubungan variabel promosi, *brand image*, program gratis ongkir yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion di Tiktokshop Mahasiswa FEB Unsiq di Wonosobo

Kata kunci: promosi, brand image, program gratis ongkir, keputusan pembelian

Pendahuluan

Di era perkembangan teknologi yang pesat ini, banyak kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Jual beli merupakan kegiatan yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, baik dari jual beli keperluan pokok maupun yang lainnya. Dari tahun ke tahun, konsumsi masyarakat semakin bertambah. Selain tingkat konsumsi yang terus meningkat, masyarakat juga selalu menginginkan kemudahan dalam mendapatkan atau membeli barang-barang keperluannya. Dari fenomena tersebut, banyaklah bermunculan e-commerce yang memfasilitasi para penjual online shop. Hadirnya e-commerce memberikan manfaat terhadap para konsumen, diantaranya yaitu menghemat waktu untuk berbelanja, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak perlu pergi ke toko untuk membeli apa yang diinginkannya dan cukup menggunakan platform e-commerce.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2001). Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi, konsumen dapat tertarik untuk mengetahui atau membeli produk yang ditawarkan. Promosi sangat berpengaruh terhadap rasa ingin tahu konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan untuk dapat menarik minat pembeli konsumen tersebut. Frekuensi, kualitas, kuantitas dan kesesuaian promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena promosi bukan hanya mengandalkan tampilan promosi tetapi juga menilai dari tolak ukur dan nilai yang disajikan saat promosi. Dengan adanya promosi yang dilakukan, maka dengan cepat konsumen mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan produk fashion tersebut.

Faktor yang kedua yaitu *brand image* yang merupakan Persepsi atas suatu citra berbeda dari satu kebudayaan dengan kebudayaan yang lain. citra dianggap sebagai gambar bermakna seribu kata yang merupakan suatu ilustrasi, foto, ikon, symbol, dan karakter yang dapat digunakan dalam berbagai gaya yang masing-masing menciptakan bahasa visual yang kaya dan menyediakan rangsangan visual. Sehingga ketika brand fashion tersebut muncul di tiktok konsumen akan cepat mengetahui Menurut Kotler dan Keller (2009:403) Brand Image (citra merek) adalah Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Faktor yang ketiga yaitu Program gratis ongkir, promo gratis ongkir merupakan program unggulan dan sangat diburu oleh konsumen, untuk tiktokshop sendiri sering memberikan program gratis ongkir kepada setiap pembeli dengan memanfaatkan event atau moment –moment tertentu, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion tanpa harus memikirkan ongkos kirim barang yang dibeli.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Sangga Pijar Guntara) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi pada Universitas Islam Riau, oada penelitian bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu Penelitian yang dilakukan oleh (Alyasinta Viela Tusanputri, Amron) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nusantoro, Semarang. Pada penelitian tersebut iklan dan program gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Disamping permasalahan penelitian tersebut biasanya masalah yang lain yaitu tentang keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau jasa dan mengevaluasi seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Seorang pemasar harus melihat hal hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka peneliti menyimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian produk fashion di Tiktokshop dengan menggunakan variabel promosi, *brand image* dan program gratis ongkir.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah :1. Untuk mengidentifikasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tik Tok Shop. 2. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tik Tok Shop. 3. Untuk mengidentifikasi pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tik Tok Shop

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi Toko Anugrah supaya dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat memberikan implikasi bagi para pengelola perusahaan yang nantinya akan di jadikan objek penelitian dan dapat memberi masukan untuk kebijakan usahanya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian para konsumen yang berdampak positif pada peningkatan jumlah penjualan dan keuntungan usahanya.

Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses pengkombinasian pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Promosi

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020).

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) Brand Image (citra merek) adalah Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya

Program Gratis Ongkir

Pengertian Gratis Ongkos Kirim Menurut Tjiptono (Dalam Basalamah & Millaningtyas, 2021) Gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau menambah jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini diambil pada tahun 2023, studi kasus pada pengguna *e-commerce* tiktokshop mahasiswa FEB Unsiq. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survei dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan (kuisisioner)

yang di wujudkan dalam bentuk pernyataan. Variabel independen adalah : promosi, *brand image*, program gratis ongkir. Dan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan ulasan yang telah disampaikan maka dapat diaipulkan bahwa hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 : Program gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan dapat memuat gambar dan tabel. Gambar harus diberi judul dan nomor urut di atas gambar serta diberikan sumbernya. Demikian juga tabel diberikan judul dan nomor urut di atas tabel serta diberikan sumbernya. Pembahasan ditulis dengan ringkas dan fokus pada interpretasi dari hasil yang diperoleh dan bukan merupakan pengulangan dari bagian hasil.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Validitas	Kisaran Kolerasi	Signifikasi	Keterangan
Keputusan Pembelian	,854** - ,895**	,000	Valid
Promosi	,713** - ,896**	,000	Valid
<i>Brand image</i>	,832** - ,389**	,000	Valid
Program Gratis Ongkir	,806** - ,856**	,000	Valid

Berdasarkan table 1. menunjukkan hasil bahwa variable keputusan pembelian mempunyai kisaran kolerasi antara ,854** - ,895** dan signifikan pada tingkat ,000. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pernyataan yang tentang keputusan pembelian yang mengukur variable keputusan pembelian dapat dikatakan valid. Variable promosi mempunyai kisaran kolerasi antara ,713** - ,896** dan signifikan pada tingkat ,000. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pernyataan yang tentang promosi yang mengukur variable promosi dapat dikatakan valid. Variable *brand image* mempunyai kisaran kolerasi antara ,832** - ,389** dan signifikan pada tingkat ,000. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pernyataan yang tentang *brand image* yang mengukur variable *brand image* dapat dikatakan valid. Variable Program gratis ongkir mempunyai kisaran kolerasi antara ,806** - ,856** dan signifikan pada tingkat ,000. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pernyataan yang tentang program gratis ongkir yang mengukur variable program gratis ongkir dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Batas	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,856	>	0,7	Reliabel
Promosi	0,826	>	0,7	Reliabel
Brand Image	0,788	>	0,7	Reliabel
Program gratis ongkir	0,823	>	0,7	Reliabel

Berdasarkan table 2. dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua mempunyai koefisie Cronbach Alpha yang lebih besar dari nilai batas bawah Cronbach's Alpha 0,7. Sehingga seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel promosi, *brand image*, dan program gratis ongkir adalah reliable.

**Tabel 3. Uji t
ANOVA^a**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461,727	3	153,909	43,334	,000 ^b
	Residual	287,685	81	3,552		
	Total	749,412	84			

a. Dependent Variable: ty

b. Predictors: (Constant), tx3, tx1, tx2

Dari tabel 3. diatas hasil pengujian nilai F hitung = 43,334 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai signifikasi 0.000. Nilai F hitung 43,334 > F_{tabel} 2,72 dan nilai signifikasi lebih kecil dari nilai probability 0,05 atau $0,000 < 0,05$, artinya model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan sudah memenuhi goodness of fit dan dapat dikatakan sudah tepat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian menarik kesimpulan bahwa di temukan pengaruh dari variabel promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk fashion di tiktokshop, sedangkan pada variabel program gratis ongkir tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktokshop. Saran dari peneliti untuk lebih meningkatkan promosi, dan brand image untuk meningkatkan penjualan di tiktokshop.

Referensi

- Achidah, Nur, Moh Mukeri Warso, and Leonardo Budi Hasiholan. "Pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio gt (study empiris pada produk yamaha mio gt di weleri-kendal)." *Journal Of Management* 2.2 (2016).
- Anwar, N.R., Aprilia, R., 2018. Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. Vol.6. No. 1 Januari 2018
- Ardia, I. (2021). Apa itu Tiktok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Berbelanja di Tiktok Shop. Beritadiy. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/teknopr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dancara-belanja-di-fitur-baru-tiktok>
- Hidayat Anang, N., 2021. Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek, Gaya Hidup dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Batik di desa Banyurip, Kecamatan Pekalongan Selatan, kota Pekalongan) Wonosobo ; Skripsi Unsiq.
- Marpaung, Irma Rahmayani, and Fauzi Arif Lubis. "Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TiktokShop (Studi Pengaruh Promosi, *Brand Image*, Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Tiktokshop Mahasiswa FEB UNSIQ di Wonosobo) 127
- Sekar Febriana Larasati¹, Ratna Wijayanti², Eko Prawoto³
Email: larasatisekarfebriana@gmail.com

- Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara)." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 9.3 (2022): 1477-1491.
- Miati, Iis. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1.2 (2020): 71-83.
- Reven, Daniel, and Augusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)." *Diponegoro Journal of Management* 6.3 (2017): 152-164.
- Weiss, G. (2020). TikTok added 12 million unique U.S visitors in March, as watch time surges in quarantine. Tubefilter <https://www.tubefilter.com/2020/04/28/tiktok-added-12-million-unique-us-visitors-in-march>
- Yusda, Desi Derina. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic Di Bandar Lampung." *TECHNOBIZ: International Journal of Business* 2.2 (2019): 59-63.