

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini strategi promosi dan komunikasi secara *online* yang dilakukan *e-marketplace* bukanlah hal yang baru. Pertumbuhan *e-marketplace* yang semakin tahun semakin meningkat, membuat persaingan antar *e-marketplace* semakin ketat. Agar dapat mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru, setiap *e-marketplace* akan menggunakan strategi promosi dan komunikasi yang bervariasi. Salah satu strategi promosi *online* yang saat ini banyak dilakukan adalah dengan *social media marketing*.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat melalui data-data terbaru. Bank Indonesia (BI) melaporkan, bahwa nilai transaksi perdagangan elektronik di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun pada 2022. Sedangkan, volume transaksi *e-commerce* tercatat sebanyak 3,49 miliar kali (Rizaty, 2023). Nilai transaksi perdagangan elektronik tersebut dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan diprediksi akan semakin meningkat lagi pada tahun 2023. Pertumbuhan ini dapat dilihat melalui tabel berikut.



Tabel 1.1 Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia

Sumber : dataindonesia.id, diakses 23 Mei 2023

Nilai dan volume transaksi tersebut merupakan akumulasi dari berbagai macam situs belanja *online* di Indonesia. Di Indonesia terdapat beberapa situs jual beli yang paling sering digunakan, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Masing-masing situs jual beli *online* tersebut berusaha untuk meraih market yang tinggi. Jumlah transaksi *online* di *e-marketplace* dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang mengunjungi situs tersebut. Tabel berikut ini menunjukkan perbandingan jumlah pengunjung terbanyak *e-marketplace* di kuartal II 2022 dan kuartal I 2023. Perubahan angka tersebut menunjukkan tingginya persaingan *e-marketplace* di Indonesia.

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung *E-marketplace* Kuartal II 2022 dan Kuartal I 2023

No	Nama	Nilai / Rata-Rata Pengunjung/Bulan	No	Nama	Nilai / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
1	Tokopedia	158.346.667	1	Shopee	157.966.666,67
2	Shopee	131.296.667	2	Tokopedia	117.033.333,33
3	Lazada	26.640.000	3	Lazada	83.233.333,33
4	Bukalapak	21.303.333	4	Blibli	25.433.333,33
5	Blibli	19.736.667	5	Bukalapak	18.066.666,67

Sumber : databoks.katadata.co.id, diakses pada 23 Mei 2023

Dari data tersebut juga diketahui bahwa Tokopedia mengalami penurunan pengunjung yang signifikan di awal tahun 2023, dari 158.346.667 menjadi 117.033.333 pengunjung. Sedangkan Lazada mengalami kenaikan yang tinggi, dari 26.640.000 menjadi 83.233.333 pengunjung. Perubahan drastis pengunjung dua *e-marketplace* tersebut juga menunjukkan karakteristik konsumen *e-marketplace* yang cenderung tidak loyal. Data lain menunjukkan bahwa berdasarkan laporan dari SurveySensum mengenai Tren *E-Commerce* 2022, sebanyak 42 persen pengguna *e-commerce* masih memiliki tingkat loyalitas yang rendah. Hasil tersebut didapatkan dari survei secara *online* yang dilakukan oleh SurveySensum di lima kota besar di Indonesia terhadap 1.000 responden. Rendahnya loyalitas ini dibuktikan dengan perilaku pengguna yang mana apabila ia melakukan pembelian saat ini, belum tentu akan melakukan pembelian lagi dalam kurun waktu tiga bulan (Ika, 2022).

Karena hal tersebut, setiap *e-marketplace* selalu berupaya untuk mempertahankan konsumen lama sekaligus menarik konsumen baru. Dari SurveySensum juga menunjukkan bahwa 74 persen konsumen percaya pada *value for money*, yakni produk atau jasa yang mampu memberikan nilai ekonomi, efektivitas, dan efisien. Salah satu faktor tersebut memiliki andil yang besar sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk (Ika, 2022). Diantara cara marketing komunikasi untuk meningkatkan *value for money* tersebut adalah dengan *social media marketing*.

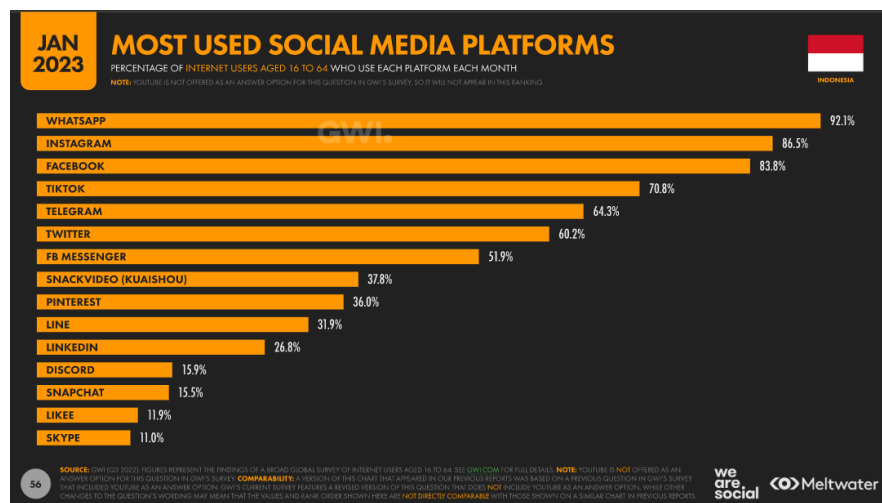
Penggunaan *social media marketing* telah menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling krusial untuk memasarkan produk atau merek pada era saat ini. Penggunaan strategi *social media marketing* sangatlah penting dikarenakan menurut laporan dari *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna *social media* di Indonesia pada tahun 2023 adalah sebanyak 167 juta orang yang mana setara dengan 60,4 persen populasi warga Indonesia. Durasi rata-rata pengguna *social media* juga cukup tinggi yakni 3 jam 18 menit menjadikannya tertinggi nomor sepuluh sedunia (Kemp, 2023).

Tingginya pemakaian media sosial ini merupakan sebuah peluang yang baik dan cenderung lebih mudah untuk memasarkan produk atau merek agar lebih dikenal oleh konsumen. Peningkatan aktifitas digital juga dapat meningkatkan kemampuan pemasar untuk mengumpulkan data konsumen. Media sosial berhubungan dengan *big data* yang dapat berguna untuk praktik bisnis. Menurut laporan Forbes, perusahaan yang mengambil peluang dari riset di media sosial mendapatkan manfaat kompetitif untuk menentukan langkahnya (Quesenberry, 2019).

Social media marketing adalah segala bentuk pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung yang berfungsi untuk membangun kesadaran, pengakuan, mengingat kembali, dan melakukan aksi bagi sebuah merek, bisnis, produk, atau hal lain dan dikemas menggunakan alat-alat dari kemampuan sosial web seperti *blogging, microblogging, social bookmarking*, jaringan sosial dan berbagi konten (Gunelius, 2011). Kata kunci dari *social media marketing* adalah pada kata sosial, sehingga selama pemasar melakukan kegiatan sosial dengan berkontribusi langsung

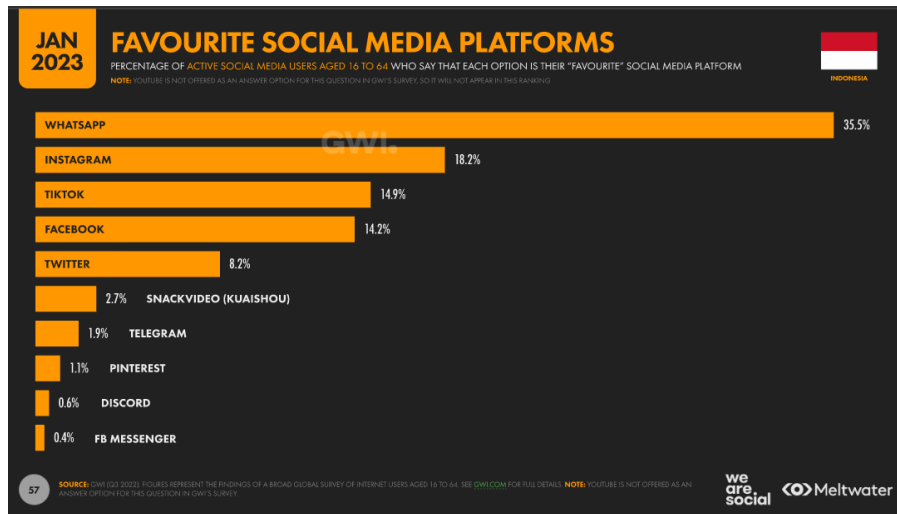
dalam percakapan di media sosial maka pemasar telah melakukan hal yang benar. Menurut McMillan dan Hwang dalam Quesenberry (2019) terdapat tiga faktor utama yang menjadi kunci dari interaksi pemasar dengan konsumen di media sosial, yakni arah komunikasi yang bersifat dua arah, kontrol penuh pada pengguna media sosial, dan waktu secara langsung.

Terkait hal tersebut, Instagram telah menjadi *channel* penting untuk *social media marketing e-marketplace* di Indonesia untuk menaikkan pengguna layanan mereka. Hal ini dapat dilihat melalui data terbaru yang dikeluarkan oleh *We Are Social* bahwa instagram memiliki pengguna nomor dua terbesar setelah whatsapp yakni sebesar 86,5 persen dan menjadi media sosial terfavorit nomor dua di Indonesia dengan mendapatkan presentasi pemilih sebanyak 18,2 persen di bawah Whatsapp (Kemp, 2023).



Gambar 1.1 Data Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia

Sumber : datareportal.com, diakses pada 23 Mei 2023



Gambar 1.2 Data Platform Media Sosial Terfavorit di Indonesia

Sumber : datareportal.com, diakses pada 23 Mei 2023

Sejak awal tahun Tokopedia mengalami jumlah penurunan pengunjung yang sangat signifikan. Pada bulan Februari 2023, Tokopedia hanya memiliki jumlah kunjungan sebanyak 108,1 juta kali. Angka tersebut turun 15,6 persen dari 128,1 juta kunjungan di bulan Januari 2023. Padahal sebelumnya pada akhir tahun 2022 Tokopedia memiliki jumlah kunjungan sebanyak 136,7 juta kali (Respati, 2023).

Walaupun mengalami jumlah penurunan pengunjung, pada tanggal 14 Februari sampai 14 Maret 2023 terdapat temuan baru mengenai tren belanja di Tokopedia, bahwa terdapat beberapa kategori yang paling banyak dicari di Tokopedia seperti *food & beverage*, *fashion*, kesehatan, rumah tangga dan otomotif (Fitra, 2023). Dari data tersebut *fashion* merupakan salah satu kategori yang paling sering dicari di Tokopedia. Akun instagram Tokopedia sendiri sering mengunggah postingan atau konten yang berhubungan dengan *fashion*.

Konten yang menarik dan informatif akan dapat menarik lebih banyak pengikut. Pengikut ini dapat berpotensi untuk menjadi konsumen yang loyal. Konten berupa informasi atau promosi yang diunggah oleh setiap *e-marketplace* diharapkan dapat sampai ke pengikut dan mendorong pengikut untuk bertransaksi di *platform* mereka. Selain itu komunikasi dua arah yang dilakukan oleh *e-marketplace* dengan konsumen dapat memunculkan kedekatan antar kedua belah pihak. Sayangnya dengan banyaknya pengikut akun Instagram Tokopedia tidak membuat tim pemasarnya melakukan posting konten lebih banyak. Berikut merupakan data perbandingan jumlah pengikut instagram dan frekuensi posting konten dari beberapa *e-marketplace* di Indonesia.

Tabel 1.3 Data Pengikut dan Frekuensi Posting per Minggu *E-marketplace*

E-marketplace	Akun Instagram	Jumlah Followers	Frekuensi Posting/minggu
Tokopedia	@tokopedia	5,2 M	9 postingan
Shopee	@shopee_id	8,8 M	42 postingan
Lazada	@lazada_id	3,2 M	25 postingan
Blibli	@biblidotcom	2,3 M	31 postingan
Buka Lapak	@bukalapak	2,1 M	3 postingan

Sumber : [instagram.com](https://www.instagram.com), diakses pada 23 Mei 2023

Penggunaan *social media marketing* di Instagram oleh berbagai merek *e-marketplace* di Indonesia menjadi sangat penting terutama dalam kondisi persaingan pasar yang tinggi. Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Nursiti dan Giovanna (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Dalam persaingannya dengan *e-marketplace* lain, terdapat beberapa strategi *social media marketing* di Instagram yang diterapkan oleh Tokopedia, yang pertama adalah penyampaian informasi produk dengan cara memposting *reels* maupun foto yang berisi informasi penting seperti harga produk *fashion*, tips dan trik seputar *fashion* dan *launching* produk *fashion* terbaru oleh merek tertentu yang bekerja sama dengan Tokopedia.



Gambar 1.3 Informasi *Launching* Produk *Fashion* Lariangi di Tokopedia

Sumber : [instagram.com/tokopedia](https://www.instagram.com/tokopedia), diakses pada 23 Mei 2023



Gambar 1.4 Informasi Produk yang Berisi Harga Produk *Fashion*

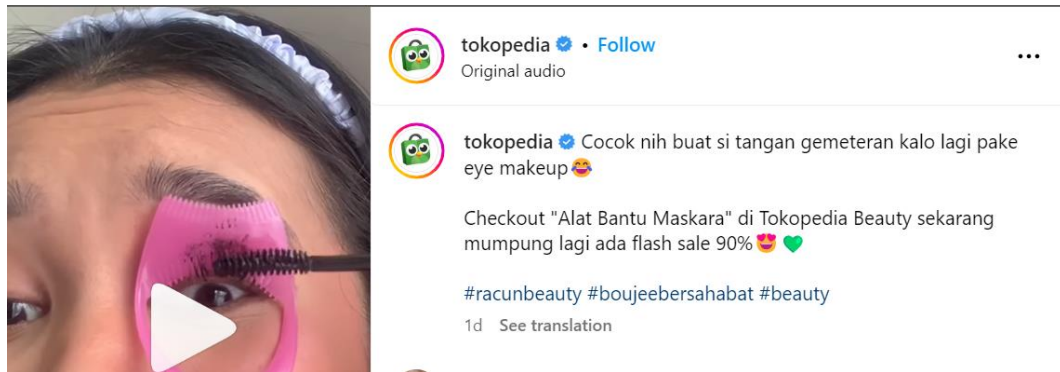
Sumber : [instagram.com/tokopedia](https://www.instagram.com/tokopedia), diakses pada 23 Mei 2023



Gambar 1.5 Informasi Produk Berupa Tips dan Trik pada *Fashion*

Sumber : [instagram.com/tokopedia](https://www.instagram.com/tokopedia), diakses pada 23 Mei 2023

Selain sebagai media untuk memberikan informasi produk, instagram juga menjadi media untuk menyebarkan *sales promotion*. Bentuk-bentuk *sales promotion* yang digunakan oleh Tokopedia berupa pemberian gratis ongkir, voucher diskon, hingga *flash sale*. Berbagai macam promosi tersebut dapat langsung digunakan melalui aplikasi Tokopedia dengan mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku.



Gambar 1.6 Sales Promotion Berupa Flash Sale di Tokopedia

Sumber : [instagram.com/tokopedia](https://www.instagram.com/tokopedia), diakses pada 23 Mei 2023



Gambar 1.7 Sales Promotion Berupa Diskon di Tokopedia

Sumber : [instagram.com/tokopedia](https://www.instagram.com/tokopedia), diakses pada 23 Mei 2023



Gambar 1.8 Sales Promotion Berupa Bebas Ongkir di Tokopedia

Sumber : [instagram.com/tokopedia](https://www.instagram.com/tokopedia), diakses pada 23 Mei 2023

Dengan beragamnya informasi yang disajikan dan promosi yang diberikan oleh Tokopedia belum bisa menjadikannya sebagai pilihan *e-marketplace* yang pertama di Indonesia. Bahkan di tahun 2023 Tokopedia mengalami penurunan pengunjung yang sangat signifikan dari bulan ke bulan. Namun terdapat tren baru kategori pencarian terbanyak di Tokopedia, salah satunya adalah kategori *fashion*. Sehingga dari berbagai hal-hal di atas perlu untuk meneliti mengenai bagaimana hubungan terpaan informasi produk dan terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian kembali *fashion* di Tokopedia.

1.2. Rumusan Masalah

Pada bulan Februari 2023, Tokopedia memiliki kunjungan sejumlah 108,1 juta kali. Angka tersebut turun 15,6 persen dari yang sebelumnya 128,1 juta kunjungan di bulan Januari 2023. Padahal, pada akhir 2022 Tokopedia memiliki jumlah kunjungan sebanyak 136,7 juta kali. Namun terdapat tren belanja baru yang ditemukan oleh Tokopedia bahwa *fashion* menjadi salah satu kategori yang paling banyak dicari oleh konsumen.

Penggunaan Instagram untuk aktifitas sosial media marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran penting yang dilakukan oleh *e-marketplace*. Berubahnya tren pada kategori yang banyak dicari pada Tokopedia membuat strategi *social media marketing* yang digunakan pun berbeda. Berdasarkan data tersebut Tokopedia melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran dengan Instagram @tokopedia. Tokopedia secara aktif menyampaikan informasi tentang

produk yang berkaitan dengan *fashion*. Mereka juga menyebarkan informasi mengenai *sales promotion* di Instagram seperti *flash sale*, diskon, dan gratis ongkir.

Meskipun Tokopedia terus menyebarkan informasi produk dan *sales promotion* kepada 5,2 M followernya, data menunjukkan terjadinya penurunan jumlah pengunjung yang signifikan dari waktu ke waktu. Dari deskripsi tersebut, maka menjadi penting dan perlu dilakukan penelitian mengenai bagaimana hubungan terpaan informasi produk dan terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian kembali *fashion* di Tokopedia.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan terpaan informasi produk dan terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian kembali *fashion* di Tokopedia.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.2.1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan andil terhadap penelitian selanjutnya khususnya mengenai bagaimana hubungan terpaan informasi produk dan terpaan promosi penjualan dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di sebuah *e-marketplace*.

1.2.2. Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait atau yang bergerak di bidang jual beli *online* khususnya pada pengembangan

e-marketplace agar dapat mempertimbangkan berbagai hal seperti promosi penjualan dan pemberian informasi produk yang tepat agar dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di *e-marketplace* yang bersangkutan.

1.2.3. Kegunaan Sosial

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat mengenai hal-hal yang berhubungan dengan keputusan dalam melakukan pembelian kembali secara *online* melalui *e-marketplace* khususnya pada Tokopedia.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. State of the Art

Sebuah penelitian dapat dilakukan dengan mengambil referensi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan terpaan informasi produk, terpaan promosi penjualan dan keputusan pembelian kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Maria Rosita Purwaningrum dan Lamhot Henry Pasaribu (2021) berjudul “*The Influence of Service Quality, Promotion, and Secure Transaction Towards Purchase Decision (Study Case on Tokopedia.com)*”. Penelitian ini menggunakan teori *The Strong Theory of Advertising* dan *Consumer Behavior Model*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan menggunakan

non-probability sampling dan untuk penyebaran kuesionernya menggunakan sistem bola salju. Penelitian ini dilakukan terhadap responden tertentu yaitu pada mahasiswa pascasarjana di Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan keamanan bertransaksi signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Carunia Mulya Firdausy dan Rani Idawati berjudul "*Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta Indonesia*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga tiket, terhadap keputusan pembelian pelanggan lewat Traveloka. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 166 pelanggan traveloka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga tiket signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Ali Abdalah Alalwan (2018) berjudul "*Investigating the Impact of Social media Advertising Features on Customer Purchase Intention*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengidentifikasi faktor utama yang berhubungan dengan iklan di media sosial yang dapat mempengaruhi minat beli. Penelitian ini menggunakan model konsep dari faktor-faktor *UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)* yakni ekspektasi performa, motivasi hedonis, dan kebiasaan. Data penelitian didapat dari survey kepada 437 partisipan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Structural Equation Modelling (SEM)* sebagian besar mendukung validitas model saat ini dan ekspektasi performa, motivasi hedonis, interaktifitas, keinformatifan dan penerimaan yang relevan berdampak signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Fahmil Hakim dan Dyah Anggraini (2022) yang berjudul “Pengaruh Terpaan dan Kualitas Informasi Akun Instagram @lrtjkt Terhadap Minat Beli Jasa”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas informasi dan terpaan media pada akun instagram @lrtjkt terhadap minat beli jasa transportasi public LRT Jakarta. Penelitian ini menggunakan teori SOR dan pengambilan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara online kepada 400 responden. Responden merupakan pengikut akun instagram @lrtjkt. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli.

Melalui beberapa penelitian yang telah disebutkan di atas dapat diketahui bahwa penelitian mengenai informasi produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh pada minat beli produk. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada kombinasi dari variabel-variabel yang diteliti. Penelitian yang mengkombinasikan variabel hubungan terpaan informasi produk dan terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian kembali *fashion* di Tokopedia belum ada yang meneliti sehingga penelitian ini bersifat baru dan menarik untuk diteliti.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Paradigma atau bisa disebut dengan pandangan-dunia (*world view*) merupakan orientasi umum terhadap dunia dan sifat peneliti yang dipegang teguh oleh peneliti (Creswell, 2021). Paradigma yang dipakai untuk penelitian ini adalah *post-positivis*. Kaum *post-positivis* mempertahankan filsafat deterministik bahwa sebab-sebab (faktor-faktor kausatif) sangat mungkin menentukan akibat atau hasil akhir (Creswell, 2021). Selain tetap mempertahankan filsafat deterministik, *post-positivis* cenderung reduksionistis yang orientasinya adalah mereduksi gagasan-gagasan besar menjadi gagasan-gagasan terpisah yang lebih kecil untuk diuji lebih lanjut (Creswell, 2021).

Penggunaan pandangan-dunia *post-positivis* sangat sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan karena terdapat faktor determinisme yang berhubungan dengan sebab akibat, faktor reduksionime yang mereduksi gagasan besar menjadi gagasan lebih kecil, dan karena sifat dari pengamatan dan penelitian yang berlandaskan pada ukuran angka-angka serta pengujian kembali atau verifikasi atas kebenaran teori. Melalui paradigma tersebut peneliti akan meneliti hubungan antara 2 variabel independen yaitu terpaan informasi produk dan terpaan promosi penjualan dengan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian kembali *fashion* di Tokopedia.

1.5.3. Terpaan Informasi Produk

Menurut Anthony dan Dearden (1989) informasi merupakan suatu hal yang bersifat nyata, berupa data atau item yang dapat digunakan untuk menambah pengetahuan

orang yang menerimanya. Sedangkan produk merupakan segala sesuatu yang dikonsumsi, dimiliki, ditawarkan, maupun digunakan sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dan yang termasuk di dalamnya adalah seperti fisik, jasa, orang, gagasan, bahkan tempat organisasi (Kotler dan Keller, 2012). Sehingga dapat disimpulkan bahwa informasi produk merupakan data-data yang dapat memberikan wawasan atau pengetahuan baru mengenai segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan maupun keinginan seperti barang fisik, jasa, dan lain-lain.

Terpaan adalah kegiatan membaca, melihat, dan mendengar pesan-pesan dari media maupun perhatian dan pengalaman terhadap pesan yang dapat terjadi baik pada kelompok maupun individu (Ardianto dan Erdiyana, 2004). Menurut Rakhmat (2007) terpaan informasi merupakan banyaknya informasi yang diperoleh dari berbagai macam media meliputi frekuensi penggunaan, durasi penggunaan dan atensi pada setiap media yang digunakan.

Karakteristik dari terpaan media dapat diukur melalui beberapa dimensi menurut Frank Biocca dalam Littlejohn (1999), diantaranya :

1. Kemampuan memilih (*selectivity*) yakni kemampuan khalayak dalam menentukan pilihan media dan isi pesannya.
2. Kesengajaan (*intentionally*) yakni tingkat kesengajaan khalayak dalam menggunakan suatu media atau kemampuan khalayak memberi tahu tujuan dari penggunaan media.
3. Pemanfaatan (*utilitarianism*) yakni kemampuan khalayak untuk mendapatkan manfaat dari media yang dipakai.

4. Keterlibatan (*involvement*) yakni keikutsertaan perasaan dan pikiran khalayak dalam menggunakan media dan pesan media yang diukur melalui intensitas atau frekuensi.

Keempat dimensi inilah yang kemudian dapat digunakan sebagai indikator pengukuran terpaan informasi.

1.5.4. Terpaan Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kumpulan berbagai stimulus yang bersifat jangka pendek dan didesain untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian dengan lebih banyak atau secara cepat dari jasa atau produk tertentu (Kotler dan Keller, 2016).

Promosi penjualan mempunyai tiga manfaat, yakni :

1. Kemampuan menarik perhatian, yakni agar dapat mengarahkan konsumen kepada produk yang dituju.
2. Insentif, yakni memasukkan beberapa bujukan, kontribusi maupun konsesi yang memberikan nilai kepada konsumen.
3. Undangan, yakni berupa undangan khusus agar terlibat dalam transaksi saat itu juga.

Promosi penjualan (atau sederhananya promosi) mengacu pada semua kegiatan promosi (termasuk hubungan masyarakat, pemasaran langsung, periklanan, penjualan pribadi, dan pemasaran secara daring) yang dapat mendorong perilaku pembelian jangka pendek dari konsumen, pedagang (seperti pengecer, grosir, maupun distributor) dan *sales person* dari perusahaan (Andrews dan Shimp, 2018). Beberapa taktik promosi penjualan yang dapat diterapkan kepada konsumen

adalah pemberian kupon, sampel produk, premi, potongan harga, bonus, dan undian. Promosi penjualan dapat meningkatkan nilai dan persepsi mengenai sebuah merek tetapi hanya dalam waktu yang terbatas. Dengan adanya promosi yang terbatas, konsumen didorong untuk membeli produk dalam waktu yang telah ditentukan agar mendapat keuntungan yang menarik dari promosi tersebut.

1.5.5. Keputusan Pembelian Kembali

Keputusan pembelian berdasar pada bagaimana konsumen merasakan harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini bukan pada harga yang dinyatakan oleh pemasar (Kotler & Keller, 2016). Dalam mengeksekusi minat pembelian, konsumen akan mempertimbangkan 5 hal, yakni merek, penjual, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Proses konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli :

1. Membutuhkan pengakuan, konsumen mengakui adanya masalah atau kebutuhan dari rangsangan eksternal maupun internal.
2. Mencari informasi, konsumen termotivasi untuk mencari lebih lanjut informasi secara personal, komersial, publik atau sumber yang berpengalaman.
3. Evaluasi alternatif, konsumen menggunakan informasi yang didapatkan untuk mengevaluasi merek yang akan dipilih dari beberapa alternatif merek.
4. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen membuat peringkat dari minat barang yang akan dibeli.

Secara umum, keputusan pembelian dari konsumen adalah bahwa mereka akan membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat faktor lain yang muncul diantara niat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional tak terduga. Dengan demikian, pilihan dan bahkan niat membeli tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian yang sebenarnya. Pada perilaku pasca pembelian, konsumen akan mengambil sikap lebih lanjut setelah pembelian yang berdasarkan pada tingkat kepuasan mereka.

Tiga aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Peter & Olson :

1. Tujuan Konsumen
2. Pengetahuan konsumen mengenai pilihan dan kriteria alternatif lain
3. Level keterlibatan konsumen

1.5.6. Hubungan Terpaan Informasi Produk dengan Keputusan Pembelian Kembali

Informasi produk merupakan sekumpulan data yang mengenai barang fisik atau jasa yang dapat memberikan pengetahuan baru kepada penerima informasi. Menurut teori proses kognitif (Peter & Olson, 2010) konsumen akan memikirkan pesan yang diterima saat membaca, melihat maupun mendengar hal yang dikomunikasikan. Proses kognitif tersebut dapat mempengaruhi bagaimana pesan dari merek yang disampaikan apakah dapat diterima atau tidak yang mana hal tersebut berhubungan dengan keputusan pembelian. Sebelum menentukan keputusan untuk membeli ulang, konsumen akan mengidentifikasi pesan yang

diterima, mencari ulang informasi yang belum jelas kemudian menentukan keputusan pembelian.

Konsumen menggunakan informasi untuk membuat sebuah keputusan. Respon afektif internal dan kebiasaan seseorang akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Lingkungan seseorang juga memiliki informasi potensial. Jika informasi yang ada pada produk berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen, maka hal tersebut harus diproses terlebih dahulu (didapatkan, diinterpretasikan, digunakan) oleh sistem kognitif.

Untuk menjelaskan bagaimana sistem kognitif memproses informasi, para peneliti mengembangkan model *information-processing*. Model ini mengidentifikasi urutan proses kognitif di bagian mana tiap proses informasi di ubah dan melanjutkan ke proses selanjutnya. Keputusan yang diambil oleh aksi manusia dapat dimengerti dalam proses ini.

Keputusan konsumen memiliki proses kognitif yang penting, yakni :

1. Konsumen menginterpretasikan informasi yang relevan di lingkungan untuk menciptakan pengetahuan personal.
2. Konsumen mengkombinasikan pengetahuan ini untuk mengevaluasi produk atau menentukan aksi dan memilih diantara alternatif kebiasaan.
3. Konsumen mengambil pengetahuan tentang produk dari ingatan untuk digunakan pada proses interpretasi dan integrasi.

Ketiga proses kognitif ini dapat digunakan disetiap pengambilan keputusan.

1.5.7. Hubungan Terpaan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Kembali

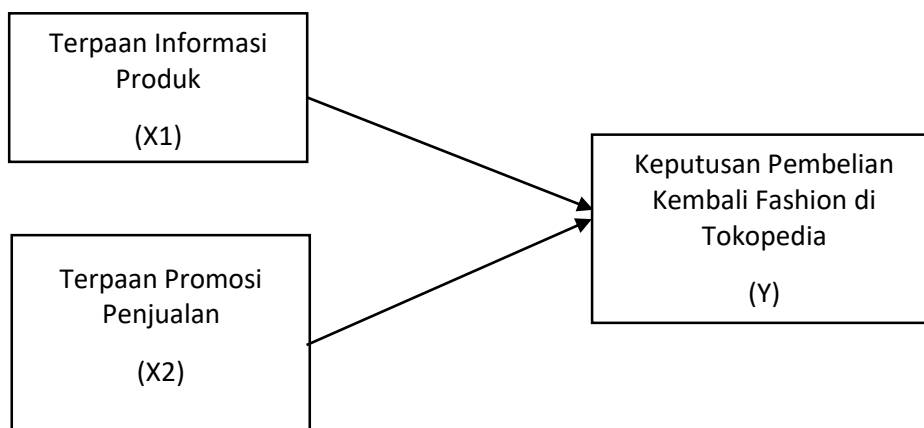
Promosi penjualan merupakan bujukan langsung kepada pemakai atau konsumen untuk melakukan pembelian (Peter & Olson, 2010). Promosi penjualan berorientasi pada mengubah kebiasaan pembelian konsumen. Tujuan digunakannya promosi penjualan bagi sebuah perusahaan adalah untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka pendek seperti meningkatkan penjualan produk yang kurang bagus dan penawaran produk tertentu. Menurut Winters (Peter & Olson, 2010) promosi penjualan biasanya dirancang untuk mempengaruhi minat membeli pada saat terpapar informasi promosi.

Teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan mengenai pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kembali adalah *Behavioral Learning Theory*. Teori ini dapat menjelaskan alasan penggunaan promosi penjualan dan dapat menjelaskan rangsangan eksternal yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan mengesampingkan proses psikologis internal.

Menurut Rothschild dan Gaidis (1981) salah satu faktor terbesar dari *Behavioral Learning Theory* dalam strategi promosi yakni bahwa promosi penjualan bisa berfungsi sebagai bonus atau hadiah dan meningkatkan pembelian ke depannya. Maka dari itu, menurut Mendez (2012) hubungan antara *Behavioral Learning Theory* dan pemasaran dapat dijelaskan melalui tiga komponen dasar, yakni :

1. *Shaping*, yaitu ketika hadiah atau bonus digunakan untuk membentuk perilaku konsumen yang diinginkan.
2. *Extinction*, yaitu ketika hadiah dihapuskan maka perilaku konsumen yang diinginkan pun hilang.
3. *Reinforcement schedule*, merupakan kelanjutan dari penguatan tersebut. Penguatan positif yang diberikan oleh penjual akan memberi pengalaman positif kepada konsumen terhadap suatu produk dan dapat menimbulkan keputusan pembelian kembali.

Beberapa penelitian yang berfokus pada pembelajaran perilaku, menunjukkan bahwa cara suatu transaksi dibingkai dapat mempengaruhi kesan akan suatu produk, maksud mencari informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi penjualan dapat berhubungan keputusan pembelian kembali (Ailawadi dalam Mendez, 2012).



1.6. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara terpaan informasi produk dengan keputusan pembelian kembali *fashion* di Tokopedia.

H2 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian kembali *fashion* di Tokopedia.

1.7. Definisi Konsep

1.7.2. Terpaan Informasi Produk

Terpaan informasi produk merupakan banyaknya informasi yang diperoleh mengenai barang fisik, jasa, maupun merek yang dapat memberikan pengetahuan baru kepada penerima informasi.

1.7.3. Terpaan Promosi Penjualan

Terpaan promosi penjualan merupakan banyaknya informasi yang diperoleh mengenai serangkaian kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.

1.7.5. Keputusan Pembelian Pembali

Keputusan pembelian kembali merupakan sebuah pilihan yang dilakukan konsumen untuk melakukan transaksi kembali berdasarkan pengalaman dan persepsi dari transaksi sebelumnya.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Terpaan Informasi Produk

Karakteristik dari terpaan informasi produk dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1. Kemampuan memilih (*selectivity*)
2. Kesengajaan (*intentionally*)
3. Pemanfaatan (*utilitarianism*)
4. Keterlibatan (*involvement*)

1.8.2. Terpaan Promosi Penjualan

Karakteristik dari terpaan informasi produk dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1. Kemampuan memilih (*selectivity*)
2. Kesengajaan (*intentionally*)
3. Pemanfaatan (*utilitarianism*)
4. Keterlibatan (*involvement*)

1.8.3. Keputusan Pembelian Pembali

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan bertransaksi kembali oleh konsumen adalah konsumen memutuskan untuk membeli kembali atau tidak membeli kembali.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah tipe eksplanatori yang memiliki tujuan untuk mengetahui adanya keterkaitan hubungan dari variabel independen, yakni terpaan informasi produk (X1) dan terpaan promosi penjualan (X2) dengan variabel dependen yakni keputusan pembelian kembali *fashion* di Tokopedia (Y).

1.9.2. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah pengikut akun instagram @tokopedia yang berjumlah 5,2 juta pengikut.

1.9.3 Sampel

1.9.3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah *non probability sampling*. Untuk lebih spesifiknya lagi yakni menggunakan *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yakni laki-laki dan perempuan, berusia 18-35 tahun, dan mengetahui konten informasi produk dan promosi penjualan di instagram @tokopedia.

1.9.3.2. Ukuran Sampel

Sampel yang diambil untuk penelitian ini yakni 100 orang. Penetapan jumlah sampel ini adalah berdasarkan pernyataan dari Roscoe dalam Sugiyono (2013) bahwa ukuran sampel yang layak berkisar dari 30 sampai 500.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yakni primer atau diperoleh langsung dari sumbernya.

1.9.4.2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini yakni responden yang memenuhi kriteria untuk mengisi kuesioner.

1.9.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Pada skala ini variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian akan dijadikan item untuk menyusun instrumen penelitian. Skala Likert memiliki tingkatan dari sangat negatif sampai sangat positif.

1.9.6. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.6.1. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner.

1.9.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan cara diisi langsung oleh responden (*self administered*).

1.9.7. Teknik Pengolahan Data

1.9.7.1. Editing

Melakukan proses pengecekan kembali kuesioner yang telah diisi oleh responden. Proses ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah responden telah menjawab semua pertanyaan dengan benar sesuai dengan petunjuk yang diberikan agar dapat meminimalisir kesalahan informasi dari responden.

1.9.7.2. Koding

Melakukan proses pengkodean atau klasifikasi jawaban dari kuesioner yang sudah diisi responden kedalam masing-masing kategori. Proses ini bertujuan untuk menyortir dari jawaban kuesioner yang berbeda-beda.

1.9.7.3. Tabulasi

Mengelompokan hasil jawaban responden berdasarkan klasifikasinya kemudian menyajikannya ke dalam bentuk tabel.

1.9.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengukur sebuah kuisisioner dinyatakan valid atau tidak. Kuisisioner dinyatakan valid jika instrumen yang digunakan telah sesuai untuk apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2011). Jika terdapat persamaan pada data yang dikumpulkan dengan data yang benar terjadi pada obyek yang diteliti maka kuisisioner dinyatakan valid. Pertanyaan dinyatakan valid apabila koefisien korelasi $>$ dari nilai $r - \text{tabel}$.

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang mengukur apakah kuisisioner telah reliabel untuk dijadikan indikator dari variabel. (Sugiyono, 2011). Kuesioner dinyatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab dengan konsisten oleh responden. Jika suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif kompeten, maka alat pengukur dinyatakan reliabel. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,6$ (Ghozali, 2006).

1.9.9. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *non parametric* asosiasi Kendall Tau-b. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dari hipotesis yang memiliki data yang bersifat ordinal.