

BAB I

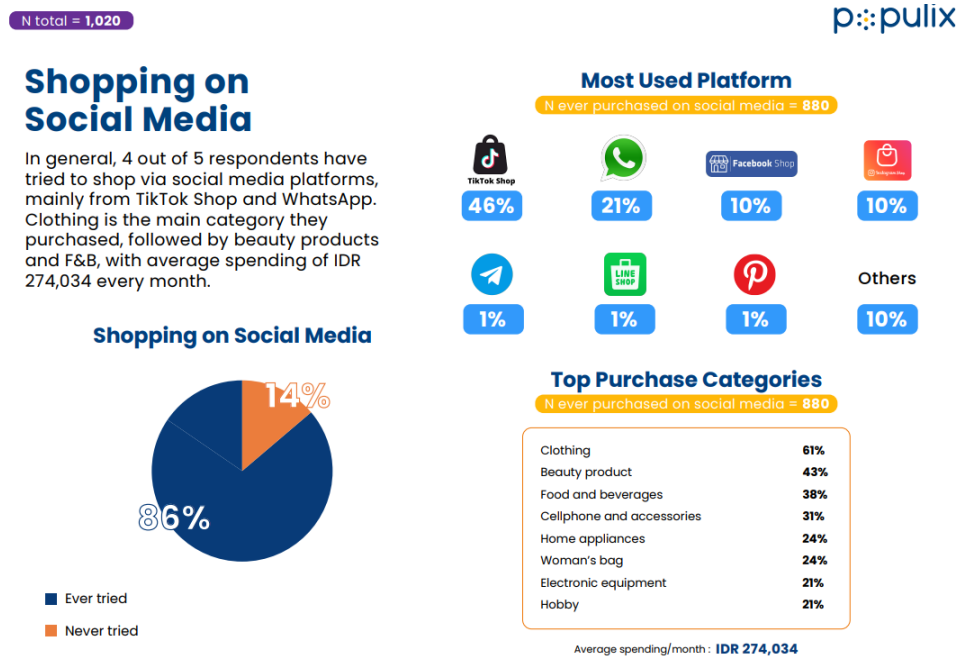
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modern kini memiliki macam-macam inovasi teknologi yang membuat seluruh aktivitas kehidupan menjadi lebih sederhana. Media sosial menjadi teknologi informasi yang sangat mempengaruhi dalam meningkatkan kualitas dan penyaluran informasi. Selain itu, media sosial menjadi sarana penunjang diperuntukkan kepada konsumen untuk memperoleh informasi video, gambar, audio, dan teks yang berkaitan dengan perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Dalam bisnis, teknologi banyak dimanfaatkan sebagai media promosi yang canggih dalam menyediakan informasi kepada konsumen dengan cara yang lebih modern dan menarik. Kebanyakan masyarakat telah menggunakan dan memanfaatkan sarana media sosial untuk sarana dalam melakukan semua transaksi salah satunya yaitu belanja *online*. Pembelian melalui *online* memiliki banyak keuntungan jika dibandingkan dengan pembelian secara fisik di toko. Keuntungan dari belanja *online* adalah dapat menghemat waktu dan tidak perlu keluar rumah serta mengantri panjang di kasir saat melakukan pembayaran, dapat mencari banyak alternatif penawaran terhadap barang dan jasa, pasar belanja online tersedia kapan saja dan dimana saja. Kelebihan itu yang menjadi aspek pertimbangan oleh masyarakat untuk berbelanja secara *online*.

Menurut hasil dari lembaga riset pasar dan perilaku konsumen (*consumer insight*) Populix terdapat laporan mengenai pemakaian media sosial untuk berbelanja online di Indonesia. Laporan dengan judul "The Social Commerce

Landscape in Indonesia" dengan kontribusi 1.020 responden berusia 18-55 tahun yang tinggal di Indonesia. Riset mengenai *social commerce* dilakukan pada periode 28 Juli hingga 9 Agustus 2022.



Gambar 1.1 Platform Media Sosial untuk Belanja Online di Indonesia

Sumber: Populix, 2022

Laporan Populix pada gambar 1.1 tersebut menunjukkan bahwa, *social commerce* dengan sosial media semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Terbukti terdapat 86% dari keseluruhan responden telah menggunakan media sosial untuk berbelanja *online*. Dari bermacam-macam sosial media yang ada, TikTok Shop merupakan platform sosial media yang paling banyak digunakan untuk berbelanja *online* di Indonesia dengan hasil sebanyak 45%. Menurut laporan Populix, hampir keseluruhan masyarakat Indonesia menggunakan

social commerce sebagai sarana belanja produk seperti pakaian 61%, produk kecantikan 43%, serta makanan dan minuman 38%.

Shopping Experience on Social Media - Breakdown by demography

TikTok Shop is mostly used by females, while WhatsApp and Instagram are mostly used by 36-45 years old adults.

Ever Used Social Media for Shopping	Male	Female	18-25	26-35	36-45	46-55	Upper	Middle	Lower	Greater Jakarta	Surabaya	Medan	Bandung	Samarang	Other Cities in Java	Other Cities in Indonesia	
	508	512	682	226	94	18*	313	431	276	354	69	31	69	37	39	421	
TikTok Shop	54%	44%	63%	56%	53%	34%	56%	53%	55%	52%	54%	59%	55%	55%	49%	46%	53%
WhatsApp	39%	42%	36%	35%	41%	56%	44%	44%	41%	29%	45%	36%	35%	30%	38%	31%	36%
Instagram Shop	24%	26%	21%	23%	23%	30%	28%	27%	24%	19%	28%	32%	29%	22%	19%	18%	19%
Facebook Shop	21%	30%	11%	19%	22%	26%	28%	21%	23%	17%	19%	17%	35%	19%	8%	13%	23%
Telegram	9%	11%	7%	9%	8%	14%	22%	11%	10%	6%	12%	7%	16%	10%	16%	5%	7%
Line Store	5%	6%	4%	5%	4%	6%	6%	6%	6%	2%	8%	1%	10%	4%	5%	3%	3%
Pinterest	5%	6%	4%	4%	4%	10%	17%	6%	6%	2%	6%	4%	10%	6%	8%	0%	4%
Others	10%	5%	14%	10%	11%	7%	17%	7%	8%	16%	8%	7%	16%	14%	14%	10%	10%
Never experience (NONE)	14%	18%	9%	14%	12%	17%	11%	13%	12%	17%	14%	9%	10%	16%	14%	26%	13%

Gambar 1.2 Pengalaman Belanja di Media Sosial Berdasarkan Demografi

Sumber: Populix, 2022

Berdasarkan data pada gambar 1.2, TikTok Shop adalah salah satu media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat yang kebanyakan penggunanya adalah wanita. Sedangkan WhatsApp dan Instagram Shopping paling banyak digunakan oleh pria usia 36 – 45 tahun. Berdasarkan riset Populix, dalam kurun waktu kedepan pengguna TikTok Shop akan terus didominasi oleh wanita terutama yang berusia 18 - 25 tahun yang tinggal di kota kecil di seluruh Pulau Jawa.

Dari data diatas, dimungkinkan apabila promosi bisnis dilakukan melalui aplikasi tersebut sangat menguntungkan. Terdapat video promosi produk yang

banyak dilakukan oleh Influencer mengakibatkan aplikasi tersebut menyediakan fitur belanja sebagai upaya memudahkan konsumen membeli produk. Hal yang paling mempengaruhi minat konsumen untuk membeli barang itu sangat dipengaruhi dari pemilihan cara *e-promotion*. Metode *e-promotion* bisa diartikan sebagai suatu cara untuk memperlihatkan produk secara detail kepada konsumen yang menggunakan sosial media maupun aplikasi jual beli seperti TikTok Shop. Melihat dari survei Hootsuite tahun 2022, sebanyak 24% marketer menganggap TikTok efektif untuk mencapai tujuan bisnis, meningkat 700% dari tahun sebelumnya yang hanya 3%. Strategi promosi online yang banyak dilakukan perusahaan terutama di aplikasi TikTok yaitu *influencer marketing* dan endorse dengan menggunakan video pendek sehingga penjualan produk lebih menarik dan mudah.

Selain teknik promosi yang digunakan, penetapan harga juga perlu diperhatikan dan menjadi pertimbangan dalam menjual produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya, apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Kotler & Keller, 2009). Dengan persaingan yang semakin ketat di era ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau pada produk. Pentingnya faktor *e-price* dalam keputusan pembelian konsumen membuat banyak pelaku usaha dengan platform digital yang terjebak dalam persaingan harga, maka dari itu pelaku usaha harus jeli dalam strategi penetapan

harga yang dilakukan. Menurut Benson (2007) harga di toko *online* dapat menjadi jauh lebih murah dibandingkan dengan toko konvensional disebabkan terdapat perbedaan pada biaya sewa, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Konsumen cenderung akan memilih harga yang lebih terjangkau untuk mendapatkan suatu barang. Industri skincare saat ini sudah banyak menjual produk dengan harga yang relatif murah namun kualitas tetap terjaga. Penilaian pelanggan merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penilaian pelanggan yang tinggi pada sebuah produk akan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Konsumen memutuskan untuk membeli disebabkan oleh ketertarikan seseorang, keinginan membeli, menggunakan, memiliki, atau mencoba suatu produk. Dalam keputusan pembelian, sering kali terdapat lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembeliannya. Produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Promosi memiliki fungsi merangsang konsumen agar melakukan pembelian untuk meningkatkan penjualan, demikian pula dengan harga sebagai pertimbangan para pembeli untuk mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang salah satunya yaitu produk kecantikan atau skincare. Skincare merupakan produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari dengan tujuan untuk memperbaiki dan melindungi kondisi kulit. Tidak dipungkiri lagi bahwa Indonesia menjadi pasar industri terbesar ketiga di Asia karena skincare menjadi produk yang paling banyak dicari oleh para wanita di Indonesia.

Industri kosmetik di Indonesia diperkirakan naik sekitar 9% serta diproyeksi akan terus bertumbuh sebesar 7,2% per tahun hingga 2021 (Statista Research Development, 2020).

Akhir-akhir ini penjualan produk kecantikan di TikTok Shop terus meningkat. Menurut Head of Business Marketing TikTok Indonesia Sitaresti Astarini menyebutkan kategori kecantikan masuk ke dalam sektor Fast Moving Consumer Goods (FMCG) yang dalam satu tahun mengalami peningkatan 4 kali lipat. Hal tersebut disebabkan, berdasarkan riset internal, terdapat 45% pengguna yang mengaku tertarik berbelanja produk kosmetik setelah menonton konten jualan produk kecantikan di TikTok (Burhan, 2021). Terdapat beberapa brand lokal yang tidak jauh beda dengan brand yang sudah lama terkenal salah satunya adalah Avoskin. Avoskin termasuk kedalam skincare lokal terbaik di Indonesia yang sudah menjual berbagai produk baik secara online maupun offline, termasuk toko obat seperti Watsons, Sociolla, Guardians, dan lain-lain. Avoskin memiliki penjualan produk skincare lokal terbaik di Indonesia berdasarkan penjualan di *e-commerce* (Compas, 2021).

Avoskin menggunakan media sosial TikTok karena Tiktok menjadi media promosi yang efektif, mudah digunakan, memiliki banyak pengguna, sering digunakan oleh selebriti, populer di kalangan milenial, dan dilengkapi dengan fitur Tiktok ads yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten. Sebagai salah satu *social commerce*, akun TikTok Avoskin (@avoskinbeauty) memiliki jumlah pengikut yang cukup besar yaitu kurang lebih sebanyak 600 ribu orang.

Avoskin memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media pemasaran dengan membagikan konten mengenai kualitas produk, manfaat produk, dan harga. Jangkauan iklan atau *e-promotion* yang dilakukan cukup besar dilihat dari postingan di bulan Desember 2022 - Februari 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jangkauan Postingan @avoskinbeauty di TikTok

No	Tanggal Posting	Jumlah Views (Million)
1	10 Desember 2022	5.4 M <i>views</i>
2	11 Desember 2022	1.9 M <i>views</i>
3	13 Desember 2022	2.0 M <i>views</i>
4	16 Desember 2022	1.4 M <i>views</i>
5	19 Desember 2022	2.1 M <i>views</i>
6	25 Desember 2022	5.8 M <i>views</i>
7	03 Januari 2023	7.3 M <i>views</i>
8	11 Januari 2023	2.0 M <i>views</i>
9	14 Januari 2023	5.7 M <i>views</i>
10	06 Februari 2023	1.6 M <i>views</i>

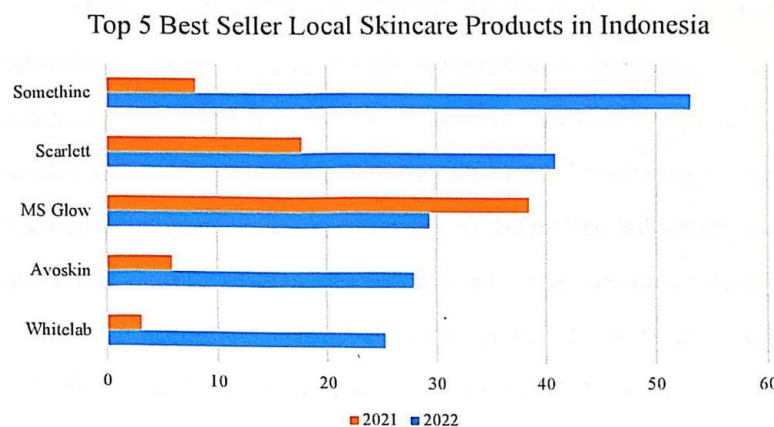
Sumber: Data diolah, 2023

Berbagai macam- macam jenis produk skincare yang dijual dengan harga terjangkau bagi konsumen ditambah dengan Tiktok Shop yang sering memberikan voucher gratis ongkir dan potongan harga untuk memperoleh minat pembeli. Dengan cara promosi yang semacam itu produk di Tiktok Shop dapat bersaing dengan *marketplace* lainnya, tiktok shop sendiri baru diluncurkan pada April 2021 yang dinilai dalam dunia social *E-commerce* masih baru, hal ini sangat mempengaruhi dimana konsumen belum menjadikan Tiktok Shop sebagai prioritas dalam melakukan belanja online (Puspa, 2021). Penjualan Avoskin di TikTok tahun 2023 ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Penjualan Skincare Avoskin di TikTok Tahun 2023

No	Produk	Penjualan
1	Paket Skincare Extra Glowing	20.700
2	Twin Pack Glowing Serum	13.200
3	Serum Latic Acid 10%	7356
4	Paket Skincare Next Anti Aging	7104
5	Serum Alpha Arbutin 3%	6322
6	Toner Eksfoliasi	5941

Sumber: Data diolah, 2023

**Gambar 1.3 Top 5 Best Seller Local Skincare Products in Indonesia**

Sumber: [compas.co.id](https://www.compas.co.id), 2022

Dilihat dari gambar 1.3, Avoskin berada di posisi keempat dari total penjualan tahun 2021, yaitu 5,9 miliar rupiah, lalu di tahun 2022 mengalami kenaikan menjadi 28 miliar rupiah. Target konsumen Avoskin dimulai dari remaja dibawah 15 tahun hingga orang tua diatas 40 tahun (Rustaviani, 2021). Produk Avoskin yang sudah terjual dipasaran memiliki nilai yang besar, yang berarti ketertarikan konsumen skincare dengan brand tersebut melalui strategi promosi dan harga yang dilakukan. Pada tahun 2022, peringkat pertama ditempati oleh produk skincare lokal yang sudah mengimplementasikan

promosi dengan cukup baik, Somethinc, yang mana pada tahun 2021 masih berada di peringkat ketiga namun dapat naik menjadi peringkat pertama 1 tahun berikutnya.

Terdapat persaingan yang cukup tinggi antara Avoskin dan Somethinc dalam pasar skincare di Indonesia, dikarenakan harga keduanya yang kompetitif, kualitas produk, dan variasi produk. Penjualan Somethinc memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan Avoskin. Dibandingkan dengan Somethinc, Avoskin terus berinovasi dalam kampanye dan promosinya. Salah satu masalah yang dialami Avoskin, meskipun Avoskin memiliki bermacam program promosi, harga kompetitif, dan produk yang berkualitas, penjualan Avoskin masih berada dibawah Somethinc sebagai pesaing. Somethinc dapat meningkatkan penjualan dari tahun 2021 yang mana dari peringkat tiga menjadi peringkat satu di tahun 2022, sementara Avoskin dapat meningkatkan penjualan dari tahun 2021-2022 namun tetap berada di peringkat keempat.

Avoskin memiliki berbagai macam tipe produk skincare, 3 produk terbaik dari Avoskin, yaitu Avoskin Serum, Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence, Avoskin Miraculous Refining Toner (Compas, 2021). Banyaknya review positif yang berkebaran di internet mengenai produk Avoskin, membuat tipe ini menjadi yang paling laku. Jadi, masalah penelitian dapat ditemukan, dan dapat diharapkan bahwa *e-promotion* dapat mempengaruhi keputusan

pembelian pelanggan. Berikut adalah data penjualan dari ketiga produk *best sellers* Avoskin bulan Oktober – November 2020 dan Mei 2021:

Tabel 1.3 Penjualan Produk Avoskin 2020 dan 2021

Produk	Penjualan (unit)	
	2020	2021
Avoskin Miraculous Refining Toner	3.384	18.000
Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence	1.796	2.791
Avoskin Serum	608	31.238
Total	5.788	52.029

Sumber: [compas.co.id](https://www.compas.co.id), 2021

Dilihat dari tabel 1.3, penjualan Avoskin terbilang mengalami kenaikan cukup tinggi. Meskipun demikian, produk Toner Avoskin sebagai penjualan terbaik bahkan belum dapat menjadi penjualan Toner terlaris di *e-commerce* (Compas, 2021).

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengangkat topik *e-buying decision* menunjukkan adanya research gap pada penelitian ini. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Janah (2017) didapatkan hasil harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya, promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya. Penelitian yang dilakukan Istanti (2017) didapatkan hasil pengujian melalui SPSS mengindikasikan bahwa hubungan yang signifikan positif yaitu harga pada keputusan pembelian dan e-promosi pada keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan Juli (2022) menunjukkan promosi *online* tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Pertiwi (2020) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap buying decision.

Objek dari penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah membeli dan memakai produk skincare Avoskin di TikTok. Selain itu penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 sehingga memungkinkan adanya perbedaan hasil dari penelitian terdahulu. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *E-Promotion* dan *E-Price* terhadap *E-Buying Decision* Produk Skincare Avoskin pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Universitas Diponegoro”**.

1.2 Rumusan Masalah

Harapan Avoskin adalah terus menghadirkan *sustainably* program yang bergerak progresif dengan kampanye yang dibawa yaitu *“From Local to Global”*. Namun pada kenyataannya, penjualan skincare lokal di Indonesia, Avoskin masih berada di urutan keempat sejak tahun 2021. Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka fokus masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *e-promotion* yang dilakukan dan *e-price* yang ditetapkan terhadap *e-buying decision* produk skincare Avoskin pada pengguna aplikasi TikTok di Universitas Diponegoro, maka rumusan masalah yang akan dianalisa dan dibahas adalah:

1. Apakah *e-promotion* berpengaruh terhadap *e-buying decision* produk skincare Avoskin pada aplikasi TikTok.

2. Apakah *e-price* berpengaruh terhadap *e-buying decision* produk skincare Avoskin pada aplikasi TikTok.
3. Apakah *e-promotion* dan *e-price* berpengaruh terhadap *e-buying decision* produk skincare Avoskin pada aplikasi TikTok.

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *e-promotion* dan *e-price* terhadap *e-buying decision* produk skincare Avoskin. Hal ini dijelaskan dengan diketahuinya:

1. Pengaruh *e-promotion* terhadap *e-buying decision* produk skincare Avoskin pada aplikasi TikTok.
2. Pengaruh *e-price* terhadap *e-buying decision* produk skincare Avoskin pada aplikasi TikTok.
3. Pengaruh *e-promotion* dan *e-price* terhadap *e-buying decision* produk skincare Avoskin pada aplikasi TikTok.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam melaksanakan sebuah penelitian baik bersifat formal atau non formal, memiliki kegunaan bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Adapun kegunaan dilakukannya penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah atau memberikan informasi yang berkaitan dengan teori perilaku konsumen. Terkhusus dalam fenomena keputusan pembelian secara online atau *e-buying decision* yang

dipengaruhi oleh teknik *e-promotion* yang diterapkan dan *e-price* yang ditawarkan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat membantu strategi pemasar skincare Avoskin untuk meningkatkan dan mempertahankan cara memasarkan produk melalui *e-promotion* yang dilakukan serta memperhitungkan *e-price* terhadap minat konsumen.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori adalah kerangka dan alur berpikir logika atau penalaran yang terkait dengan penyusunan konsep berfikir, definisi, serta proposisi mengenai suatu variabel yang telah disusun secara sistematis (Sugiyono, 2010). Berikut ini merupakan penjabaran teori-teori yang melandasi penelitian.

1.5.1 Perilaku Konsumen Online

Perilaku konsumen mempelajari mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menentukan barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel, Blackwell, & Miniard, 2010). Perilaku konsumen adalah sebuah pengamatan terhadap aktivitas pelanggan meliputi mencari, memilih, membeli atau menghabiskan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa.

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan inti perilaku dari seseorang dalam berperilaku. Budaya itu sendiri memiliki subkultur yang memberikan gambaran dan sosialisasi yang lebih rinci tentang anggotanya.

2. Faktor Sosial

Selain mencerminkan penghasilan, faktor sosial juga mencerminkan aspek lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pendapat, pengaruh, pemimpin, dan anggota keluarga untuk mendapatkan informasi terhadap produk dan persetujuan keputusan. Contoh faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- a. Kelompok referensi membawa suatu kebiasaan atau standar baru pada gaya hidup seseorang dan akan mempengaruhi terhadap pemilihan merek atau produk yang akan dibeli.
- b. Keluarga merupakan lingkup organisasi yang sangat penting karena perilaku konsumen dari keluarga seseorang memperoleh pengetahuan dasar mengenai berbagai aspek yaitu agama, ekonomi, kasih sayang, ambisi, harga diri, serta politik.
- c. Status sosial dilihat pada kedudukan seseorang dalam suatu kelompok dan lingkungan. Semakin tinggi status sosial seseorang maka kebutuhan akan semakin banyak dan bermacam, maka Status

seseorang dihasilkan dari peran yang mereka peroleh itu sangat berpengaruh.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah keadaan ekonomi, gaya hidup, usia, serta konsep diri.

- a. Keadaan ekonomi terdiri dari pendapatan (stabilitas, tingkat, dan pola), harta atau tabungan, dan kemampuan untuk meminjam.
- b. Usia dan tahapan siklus hidup juga membentuk konsumsi seseorang.

Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis.

4. Faktor Psikologis

Terdapat empat faktor psikologis (keyakinan dan pendirian, motivasi, persepsi, serta pembelajaran) yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Motivasi, Banyak kebutuhan konsumen pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi, bagaimana konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Pembelajaran diartikan sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam sikap atau perilaku dan pengetahuan (Setiadi, 2008).

Dalam perilaku konsumen *online*, terdapat perbedaan dengan perilaku konsumen konvensional. Perkembangan IT telah melahirkan generasi yang memiliki perilaku berbeda dengan generasi sebelumnya. Generasi Y yang lahir di era internet dianggap melingkupi generasi sebelumnya (*baby boomer* dan Generasi X). Para ahli umumnya sepakat bahwa generasi ini dari segi usia lahir pada tahun 1980-an hingga 1990-an.

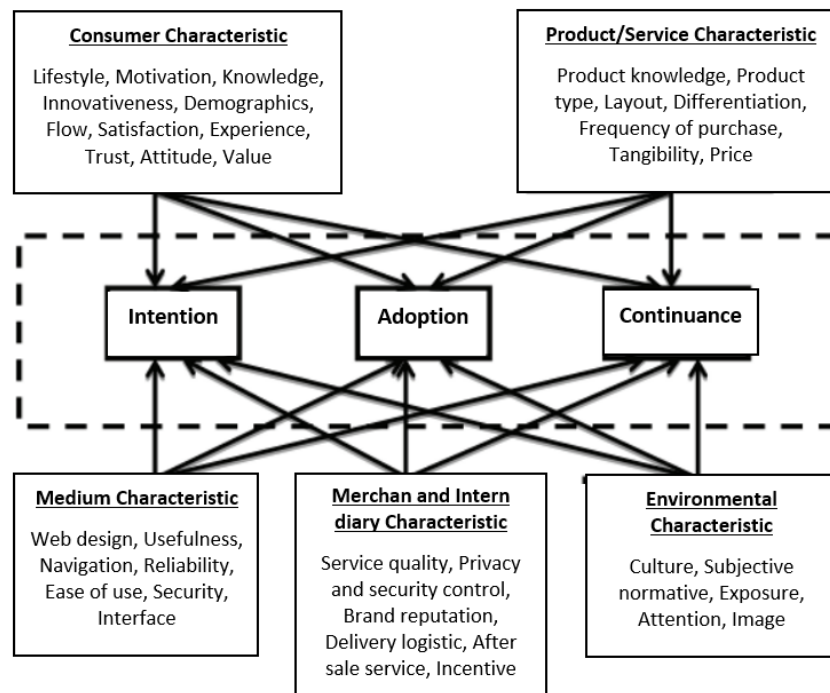
Generasi Y lebih materialistis dibandingkan generasi sebelumnya. Keinginan untuk hidup nyaman dengan cara yang mudah merupakan fenomena umum yang lazim terjadi pada generasi ini (Ferguson, 2011). Bakewell and Mitchell (2003) membandingkan keadaan yang mempengaruhi kedua generasi ini di Inggris.

Tabel 1.4 Perbedaan antara Generasi X dan Generasi Y di UK

Generasi X	Generasi Y
Lebih sedikit saluran belanja, konvensional, dan dibatasi oleh jam belanja.	Sebagian besar saluran belanja dan distribusi tidak dibatasi oleh jam belanja. Disebarluaskan melalui format ritel yang lebih baru.
Model pembayaran terbatas	Model pembayaran beragam
Kurang dipengaruhi oleh lingkungan materialisme, pendapatan tidak seimbang, kelas sosial dinilai dari apa yang dilakukan seseorang	Budaya pasca modern. Dipengaruhi oleh televisi, majalah, internet tentang gaya hidup
Terima iklan dan informasi pemasaran dari media tradisional	Iklan dan informasi pemasaran dari sumber digital, ponsel, dan perdagangan elektronik
Lebih dipengaruhi oleh keluarga	Lebih dipengaruhi oleh teman

Sumber: .kompas, 2017

Perbedaan karakteristik generasi seperti yang dijelaskan pada tabel diatas juga berdampak pada perbedaan model perilaku konsumen. Dimana generasi Y lebih cenderung menggunakan pola konsumsi daring. Model perilaku konsumen *online* terdiri dari dua bagian yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen online dan proses keputusan konsumen. Model perilaku konsumen online dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1.4 Model Perilaku Konsumen Online

Sumber: researchgate, 2018

Pada gambar 1.4 dijelaskan bahwa terdapat tiga konstruk yaitu niat, adopsi, keberlanjutan. Dari gambar diatas, terdapat lima faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen online yaitu, karakteristik individu atau konsumen, pengaruh lingkungan, karakteristik produk atau jasa, karakteristik media, serta pemasaran dan perantara.

1.5.2 *E-Buying Decision*

Ketersediaan berbagai media informasi dalam kehidupan Generasi Y memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pencarian informasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Kotler & Keller (2009) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu

dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian online adalah tindakan pembelian oleh konsumen setelah melalui proses seleksi dan memilih salah satu alternatif yang paling tepat. Keputusan pembelian online atau *e-buying decision* adalah proses pemilihan menggabungkan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu hubungan yang kuat dengan karakter pribadi, penjual, sikap pada saat pembelian. Anggraeni, Penia (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian suatu bisnis online adalah proses pembelian konsumen yang dilakukan melalui proses penggunaan media alternatif berbasis internet yang memiliki manfaat lebih jauh dan lebih tinggi, keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh:

1. Efisiensi untuk pencarian termasuk waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah.
2. *Value* yaitu harga bersaing dan kualitas baik.
3. Interaksi yaitu Informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi. Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari layout halaman web. Jika layout cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk searching dapat dipersingkat.

Menurut Sutisna & Sunyoto (2013), ada 3 hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.

2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Alat pemasaran dapat diklasifikasi menjadi empat kelompok yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).
3. Model keputusan pembelian dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pengetahuan terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar tentang cara bagaimana untuk strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Pandangan konsumen akan memutuskan membeli karena mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda berdasarkan kemampuan konsumen mendapatkan suatu barang atau jasa. Menurut Setiadi (2008) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku

sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok, peran, dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

1.5.3 *E-promotion*

E-marketing merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet (Kotler & Keller, 2008). Salah satu bagian dari pemasaran atau e-marketing, yang menjadi bagian dari marketing mix, yaitu promosi (Kotler & Armstrong, 2001). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Juli, 2022).

Cara untuk promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya melalui *E-promotion* (promosi *online*). *E-promotion* merupakan cara promosi menggunakan internet seperti *word of mouth online* dan sosial media (Arwiedya, 2011). *E-promotion* menggambarkan tiga bagian dari strategi yang diperlukan untuk kegiatan promosi secara online yaitu promosi produk dan jasa,

promosi website, dan promosi domain. Kegiatan promosi *online (E-promotion)* sebagai kegiatan untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) sehingga dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan terhadap barang atau jasa secara daring. Menurut Kotler & Keller (2008) Promosi online (*E-marketing*) merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet. *E-promotion* adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun untuk memengaruhi sikap dan perilaku yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Kotler & Armstrong (2001) menyebutkan bahwa ada lima bentuk promosi yang sering digunakan diantaranya *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing*.

1. *Advertising*

Merupakan bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang, berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Misalnya, iklan melalui siaran, iklan cetak, iklan di internet.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk.

3. *Personal Selling*

Penjualan pribadi merupakan penyampaian secara perorangan yang dilakukan oleh tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan menjual

produk dan membangun hubungan dengan konsumen. misalnya, presentasi, pameran dagang, dan program insentif.

4. *Public Relations*

Hubungan masyarakat merupakan upaya dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat melalui publikasi yang menyenangkan, meningkatkan citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengatasi rumor, cerita atau kejadian yang tidak menyenangkan. Misalnya, siaran pers, sponsor, dan acara khusus.

5. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung merupakan hubungan secara langsung dengan konsumen secara individual untuk mendapatkan respon langsung dan menjaga atau mempererat hubungan dengan konsumen. Misalnya, katalog, pemasaran via telepon, internet, dan mobile marketing.

Tujuan promosi menurut Rangkuti (2012) berupa:

1. *Brand Awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada target market.
2. *Category Need*, yaitu menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan.
3. *Brand Purchase Intention*, yaitu mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk
4. *Purchase Facilitation*, yaitu upaya memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.

1.5.4 *E-Price*

Harga atau *price* merupakan salah satu faktor penunjang para pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Dari harga konsumen bisa menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009) harga adalah jumlah yang dibebankan untuk produk atau layanan. Harga bukan hanya angka pada tag, harga datang dalam berbagai bentuk dan memiliki banyak fungsi. Harga (*price*) adalah suatu gambaran proses yang terdapat dalam pikiran yang digunakan individu dalam memilih dan mengorganisasi tentang masukan informasi untuk menghasilkan gambaran sejumlah nilai yang diperuntukkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah berdasarkan nilai yang konsumen atas manfaat menggunakan produk atau jasa.

Pembeli dan penjual bernegosiasi untuk menentukan harga. Informasi dan diskon harga dapat lebih banyak di akses oleh konsumen secara *online*. *E-Price* merupakan salah satu strategi pemasaran secara digital. *E-price* didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa secara digital (Aptaguna, 2016). Harga produk yang dijual online dapat ditetapkan dengan menggunakan penetapan harga standar, penetapan harga real-time atau bundling. *Price* merupakan variabel penting dalam pemasaran karena merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Makmur, Purnomo, & Aini, 2017).

Kurva permintaan merupakan kurva yang menunjukkan reaksi secara menyeluruh dari pasar berdasarkan pilihan tingkatan harga yang dimungkinkan akan di bebaskan, dan mencatat reaksi dari setiap individu yang memiliki daya kepekaan berbeda-beda terhadap harga. Walaupun kepekaan setiap pembeli terhadap harga itu berbeda, akan tetapi terdapat suatu hal yang sama, diantaranya bahwa kepekaan terhadap harga dipengaruhi oleh:

1. Keunikan

Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif.

2. Kesadaran Adanya Pengganti

Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin semakin berkurang kepekaan terhadap harga.

3. Jumlah Total Pengeluaran

Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

4. Sulitnya Membandingkan

Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkurang kepekaan terhadap harga.

5. Manfaat Akhir

Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

6. Biaya Bersama

Jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.

7. Investasi Menabung

Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

8. Kualitas Produk

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi, dan lebih eksklusif.

9. Persediaan

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak memiliki simpanan produk tersebut.

1.6 Pengaruh Antarvariabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh *E-Promotion* terhadap *E-Buying Decision*

Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi adalah salah satu cara memperkenalkan produk. Maka otomatis promosi juga menjadi media yang tepat untuk meningkatkan awareness. Jika orang yang mengenal produk yang dipromosikan semakin banyak maka peluang untuk orang membeli semakin besar. Nilai pelanggan merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Nilai pelanggan yang tinggi dari sebuah produk maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa promosi adalah suatu variabel dari marketing mix yang penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengiklankan atau kegiatan lain yang tujuannya untuk mendorong terjadinya permintaan atas produk. Penelitian terdahulu menemukan bahwa variabel e-promotion website memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Pramudita, Aditia Sovia, Agustia, 2018).

Social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, video, dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2012). Menurut penelitian Istanti (2017) menjelaskan bahwa variabel e-promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: *E-Promotion* berpengaruh terhadap *E-Buying Decision*.

1.6.2 Pengaruh *E-Price* terhadap *E-Buying Decision*

Bertransaksi atau melakukan pembelian secara online akan memudahkan pembeli dalam proses pembelian. Menurut Kotler dan Keller, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan tetapi juga biaya (Kotler & Keller, 2012). Berdasarkan pendapat beberapa peneliti dapat disimpulkan bahwa harga merupakan unsur yang penting, terutama untuk memperoleh keuntungan demi keberlangsungan perusahaan. Sama halnya dengan harga yang ditetapkan dalam *social commerce* atau yang disebut *e-price*. *E-price* adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah

manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa secara digital.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

Pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga digital yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan *e-price* yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Kunci utama bisnis untuk menarik keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan jumlah produk yang dijual adalah menetapkan harga yang tepat (Themba, 2019). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar, Rizqi Maulana Ilham, Raden Andi Sularso (2020) menyatakan bahwa *Price* memiliki pengaruh terhadap *Online Purchase Decision*.

H2: *E-Price* berpengaruh terhadap *E-Buying Decision*.

1.6.3 Pengaruh *E-Promotion* dan *E-Price* terhadap *E-Buying Decision*

E-Promotion dan *E-price* dengan *E-Buying Decision* bisa saling berkaitan. Terjadinya kondisi ini dimana *E-Promotion* dan *E-price* adalah faktor eksternal

yang berbentuk faktor situasional dimana bisa memicu sikap membeli pada konsumen. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Menurut (Deavaj, 2003), Keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh:

1. Efisiensi untuk pencarian termasuk waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah.
2. Value yaitu harga bersaing dan kualitas baik.
3. Interaksi yaitu Informasi, keamanan, load time, dan navigasi. Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari layout halaman web. Jika layout cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk searching dapat dipersingkat.

Menurut Saladin (2012), Promosi mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan Lupiyoadi (2014) menunjukkan harga mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, sebab semakin bagus strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan misalnya potongan harga, akan menjadi perhatian utama konsumen atau calon konsumen untuk membeli. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik.

H3: *E-Promotion dan E-Price* berpengaruh terhadap *E-Buying Decision*.

1.7 Penelitian Terdahulu

Guna memperkuat penelitian yang akan dilakukan, berikut pemaparan penelitian terdahulu yang serupa. Hal ini memiliki tujuan untuk melihat apakah penelitian yang akan dilakukan sejalan atau berpengaruh dengan penelitian terdahulu, serta untuk mengetahui apakah teori dan metode yang dipakai pada penelitian sebelumnya relevan dengan penelitian yang akan diteliti.

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Fredianaika Istanti (2017)	Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja, dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya	Harga, Kepercayaan, Kemudahan belanja, E-Promosi, Keputusan Pembelian	Kuantitatif yang dilakukan dengan survey kuesioner kepada responden.	Variabel Harga dan E-Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Elisabet Krida Setya Juli (2022)	Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love, dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Era Pandemi Covid 19	Harga, Kepercayaan, Brand Love, E-Promosi, Keputusan Pembelian	Pendekatan penelitian kuantitatif.	Harga dan E-Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna aplikasi Tiktok pada era pandemi Covid 19
3.	Ziniyatul Islamiyah (2019)	Pengaruh Promosi Online dan Harga	Promosi Online, Harga,	Menggunakan metode kuantitatif	Variabel promosi online dan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
		Terhadap Keputusan Pembelian di Dhy Jombang	Keputusan Pembelian		harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di dhy hijab jombang.
4.	Tri Widiyanto, Andri Octaviani (2020)	Analisa Sikap Belanja Online dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen pada Event Flash Sale Shopee	Sikap Belanja Online, Harga, Keputusan Pembelian Online	Metode yang digunakan adalah kuantitatif	Variabel harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online.
5.	Yessy Artanti, Fajar Hari Prasetyo, Raya S (2019)	How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use	Social Media Marketing, Perceived Ease of Use, Online Purchasing Decision	Penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif	Terdapat pengaruh signifikan viral marketing & perceived ease of use terhadap online purchasing decisions

Sumber: dari berbagai sumber yang diolah (2017-2022)

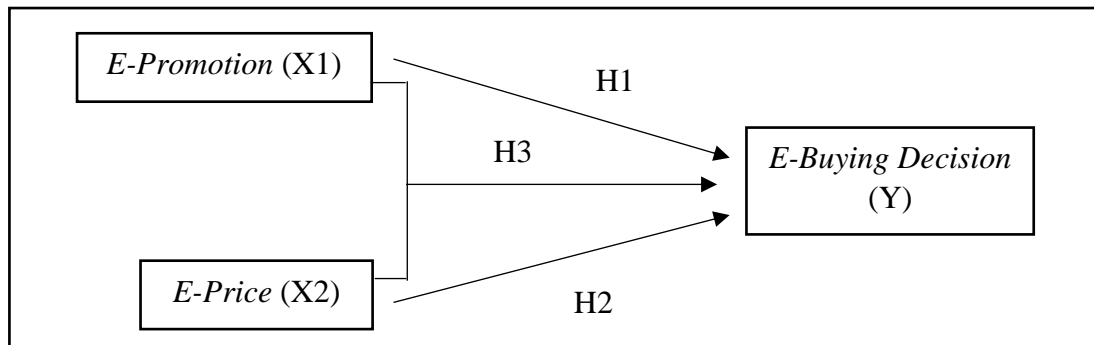
1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dari rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya dalam penelitian. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga *E-Promotion* berpengaruh terhadap *E-Buying Decision*

H2 : Diduga *E-Price* berpengaruh terhadap *E-Buying Decision*

H3 : Diduga *E-Promotion* dan *E-Price* berpengaruh terhadap *E-Buying Decision*



Gambar 1.5 Hipotesis Penelitian

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan batasan pengertian tiap variabel yang akan diteliti dalam penelitian. Pendefinisian konseptual dari tiap variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1.9.1 *E-Buying Decision*

Kotler, & Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

1.9.2 *E-Promotion*

Kotler & Keller (2009) Promosi *online (E-marketing)* merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet.

1.9.3 *E-Price*

Definisi dari Kotler & Armstrong (2001) Harga adalah jumlah atau nilai yang dibebankan atas produk atau layanan.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai pengukuran dari tiap variabel yang diamati. Berikut merupakan definisi secara operasional variabel dalam penelitian ini:

1.10.1 *E-Buying Decision*

Kotler, & Keller (2016) mengaggas bahwa terdapat 4 indikator keputusan pembelian, yaitu:

Tabel 1.6 Indikator dan Item Keputusan Pembelian

No	Indikator	Pengertian	Item
1	Kemantapan pada produk	Percaya bahwa produk tersebut mampu memenuhi kepuasan yang diharapkan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi produk yang diberikan lengkap • Kualitas dan mutu Avoskin terpercaya
2	Kebiasaan saat membeli produk	Pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.	Konsumen merasa tidak nyaman jika membeli produk selain Avoskin
3	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Menyampaikan informasi kepada orang lain agar tertarik melakukan pembelian.	Konsumen menganjurkan produk Avoskin kepada orang lain.
4	Melakukan pembelian ulang	Konsumen berencana akan melakukan pembelian kedua atau lebih.	Avoskin sebagai top of mind

1.10.2 *E-Promotion*

Kotler & Keller (2009) menggagas bahwa terdapat 4 indikator promosi, yaitu:

Tabel 1.7 Indikator dan Item Promosi

No	Indikator	Pengertian	Item
1	Frekuensi promosi	Jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.	Avoskin memiliki berbagai promo penjualan di TikTok.
2	Kualitas promosi	Tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.	Konten dan desain Avoskin menarik.
3	Ketepatan waktu	Kesesuaian promosi dengan moment dan kesesuaian sasaran untuk mencapai target.	Promosi Avoskin sesuai dengan trend.
4	Waktu promosi	Seberapa lamanya masa atau tenggang waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Avoskin melakukan promosi secara terus menerus. • Tenggang waktu promo Avoskin yang ada cukup lama.

1.10.3 *E-Price*

Kotler & Armstrong (2001) menggagas bahwa terdapat 4 indikator harga, yaitu:

Tabel 1.8 Indikator dan Item Harga

No	Indikator	Pengertian	Item
1	Keterjangkauan harga	Daya beli atau kemampuan konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.	Harga yang ditawarkan Avoskin di TikTok wajar dan terjangkau
2	Daya saing harga	Kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan	Harga skincare Avoskin mampu bersaing dengan

		harga produk sejenis di pasaran.	produk lain dengan jenis yang sama.
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.	Penetapan harga Avoskin sesuai dengan kualitas produknya.
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Avoskin memberikan manfaat pada konsumen. • Avoskin menyediakan berbagai macam produk yang bermanfaat.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah explanatory research yaitu memiliki kegunaan untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2010). Pendekatan yang akan digunakan yaitu pendekatan kuantitatif yang bersifat numerik atau menggunakan angka. Explanatory research merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang akan diteliti dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainya dan untuk menguji hipotesis yang sudah disusun sebelumnya.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang di dalamnya terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas atau jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti guna untuk dipelajari lalu ditarik

kesimpulanya (Sugiyono, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro konsumen skincare Avoskin.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili seluruh populasi dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2010). Jika populasi yang akan diteliti cukup luas atau peneliti memiliki keterbatasan waktu, tenaga, maupun biaya untuk meneliti seluruhnya, maka sampel dapat digunakan untuk mewakili populasi tersebut. Dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga dan ketelitian dalam menganalisis datanya, maka penelitian ini menggunakan sampel sesuai dengan pernyataan dari Hair, Joseph, Black, William, Babin (2010) bahwa pada populasi yang tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal 5 kali dan maksimal 10 kali jumlah indikator dalam penelitian. Sebagaimana perhitungan yang didapat adalah sebagai berikut:

$$\text{Minimal} \quad n = \text{jumlah indikator} \times 5$$

$$n = 12 \times 5$$

$$n = 60$$

$$\text{Maksimal} \quad n = \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$n = 12 \times 10$$

$$n = 120$$

Berdasarkan perhitungan minimal dan maksimal jumlah sampel tersebut apabila diambil rata-ratanya responden yang di ambil yaitu sebesar 90

responden yang merupakan mahasiswa konsumen skincare Avoskin pengguna TikTok di Universitas Diponegoro.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Terdapat 4 tahapan yang dilewati sebagai teknik dari pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

- Tahap I

Terdapat 11 fakultas di Undip yang akan dibagi ke dalam tiga kategori, Kategori pertama yaitu kategori eksakta yang terdiri dari Fakultas Kedokteran, Peternakan dan Pertanian, Sains dan Matematika, Teknik, Perikanan dan Ilmu Kelautan, Kesehatan Masyarakat. Kategori kedua yaitu kategori sosial terdiri dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ekonomi dan Bisnis, serta Psikologi. Kategori ketiga yaitu kategori humaniora terdiri dari Fakultas Ilmu Budaya dan Fakultas Hukum.

- Tahap II

Setelah terbagi dalam tiga kategori, akan dipilih 4 fakultas secara acak. Untuk kategori eksata terpilih dua fakultas yaitu Fakultas Kesehatan Masyarakat dan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Untuk kategori sosial terpilih Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Lalu untuk kategori humaniora terpilih Fakultas Hukum.

- Tahap III

Selanjutnya, akan dipilih kembali 90 responden dari keempat fakultas yang terpilih tanpa memperhatikan program studi dari tiap fakultas.

- Tahap IV

Pemilihan responden dari masing-masing fakultas menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu, pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian kriteria sampel yang dibutuhkan penulis adalah:

1. Mahasiswa Universitas Diponegoro konsumen skincare Avoskin.
2. Pernah membeli dan menggunakan produk Avoskin.
3. Responden sedikitnya melakukan pembelian Avoskin selama 1 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir di TikTok Shop
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

Tabel 1.9 Area Pengambilan Sampel

Kategori	Fakultas	Jumlah mahasiswa	Jumlah sampel
Eksakta	Kesehatan Masyarakat	1970	12
	FPIK	4161	25
Sosial	FISIP	4777	28
Humaniora	Hukum	4141	25
Total		15.049	90

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2023

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka, dapat diukur, dan mendapatkan kesimpulan dari hasil perhitungan.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini antara lain:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari objek yang akan di teliti melalui angket maupun bertemu langsung. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner yang diberikan pada sampel, data yang di peroleh berupa identitas responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, data yang diperoleh berupa keterangan, data yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala yang digunakan digunakan adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2010), skala pengukuran adalah kesepakatan yang dijadikan dasar menetapkan ukuran interval yang terdapat pada instrumen, maka instrumen tersebut jika dipakai akan memperoleh data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala Likert guna menilai pendapat, sikap kelompok orang atau individu, dan persepsi terkait fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Skala Likert memiliki interval 1-5, berikut adalah penentuan skornya:

Tabel 1.10 Skala Likert

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2015

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan dari pengumpulan data yakni guna mengetahui keadaan sebenarnya di lapangan. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan, dilakukan dengan teknik:

1. Angket (Kuesioner)

Teknik kuesioner atau angket dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan berkaitan dengan penelitian yang kemudian akan diberikan kepada sampel atau responden yang telah ditentukan.

2. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan ini memiliki tujuan guna mendapatkan jurnal atau buku yang mengandung teori-teori atau konsep yang relevan dengan penelitian.

1.11.7 Teknik Pengelolaan Data

Setelah data-data yang diperlukan sudah didapat dan terkumpul, selanjutnya data tersebut akan di olah. Teknik yang digunakan untuk mengolah data penelitian adalah:

1. *Editing*, yaitu proses mengulas, mencari, dan meneliti terhadap kesalahan yang ada pada data yang terkumpul.
2. *Coding* yaitu tahap pemberian kode yang dapat berupa angka serta pengelompokan data penelitian ke dalam skor.
3. *Scoring*, merupakan tahapan pemberian skor pada jawaban kuesioner yang telah di isi oleh responden. Skor yang digunakan yaitu skala likert.

4. *Tabulating*, yaitu pengelompokan data yang telah di beri skor dan di kelompokkan dengan susunan yang teratur dalam tabel.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2010) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati. Instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyusun rangkaian pertanyaan untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2010).

Jenis kuesioner yang dipakai dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner campuran. Kuesioner campuran yakni kuesioner yang memberi pertanyaan dan memberikan tidak hanya pilihan jawaban yang terbatas tetapi juga menyediakan tanggapan terbuka atau alasan dari responden berupa uraian singkat.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian adalah bagian dari proses pengujian data sesudah melalui tahap penyeleksian dan pengumpulan data penelitian (Indriantoro, 2016). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan metode SPSS. Teknik analisis ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan metode angka-angka yang dapat diukur dan dihitung.

1.11.9.1 Uji Validitas

Indikator yang telah dijabarkan menjadi kuesioner membutuhkan adanya uji validitas. Uji ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang akan digunakan. Dalam penelitian ini, indikator berasal dari variabel *e-promotion*, *e-price*, dan *e-buying decision*. Jika variabel ini dapat diukur maka kuesioner dapat dinyatakan valid. Namun apabila kuesioner tidak valid maka akan sulit untuk mengukur hal yang akan diukur

Gozhali (2013) menyatakan bahwa validnya sebuah kuesioner jika r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) dan bernilai positif, sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel) maka kuesioner sifatnya tidak valid.

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, kuesioner juga membutuhkan uji reliabilitas sebagai alat ukur indikator dari variabelnya. Pelaksanaan uji ini berguna untuk membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel dan handal. Jika jawaban responden stabil dan selalu konsisten, maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel (Gozhali, 2013). Pembuktian reliabilitas suatu kuesioner menggunakan SPSS dan diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha. Dengan syarat lebih dari 0,60 suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel.

1.11.9.3 Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan antar variabel independent dengan variabel dependen (Purnawijaya, 2019). Untuk

menentukan keeratan hubungan atau koefisien korelasi antar variabel yang telah ditentukan, diberikan pedoman sebagai berikut:

Tabel 1.11 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Korelasi sanget rendah
0,20 – 0,399	Korelasi rendah
0,40 – 0, 599	Korelasi sedang
0,60 – 0,799	Korelasi kuat
0,80 – 1,00	Korelasi sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2015

1.11.9.4 Uji Koefisien Determinasi

Mengukur kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat merupakan fungsi dari koefisien determinasi (R^2) (Gozhali, 2013). Nilai koefisien dibagi menjadi dua yaitu 0 dan 1. Apabila nilai R^2 yang didapat mendekati 0 maka variabel *E-Promotion* dan *E-Price* belum bisa dengan baik menerangkan variable *E-Buying Decision*. Sebaliknya jika R^2 mendekati angka 1 maka variabel *E-Promotion* dan *E-Price* bisa menerangkan variabel *E-Buying Decision*.

Melalui uji koefisien determinasi peneliti dapat mengetahui berapa persentase dari *E-Promotion* dan *E-Price* yang dapat mempengaruhi *E-Buying Decision*. Rumus yang digunakan pada penelitian ini:

$$KD = R^2 \times 100$$

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Determinasi

1.11.9.5 Analisis Regresi

Hubungan kausalitas antara beberapa variabel bebas dan variabel terikat merupakan analisis regresi (Gozhali, 2013). Terdapat dua macam analisis regresi yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda yang dibedakan berdasarkan jumlah variabel bebasnya. Hasil yang didapatkan berupa koefisien untuk masing-masing variabel independent yang nantinya dapat disimpulkan adanya pengaruh atau tidak di dalam penelitian ini.

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana berfungsi menganalisis hubungan antara dua variabel di dalam penelitian, hubungan ini bersifat parsial dengan hanya melihat hubungan satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Masing-masing variabel bebas yaitu *E-Promotion* dan *E-Price* akan dihubungkan dengan variabel *E-Buying Decision*. Berikut merupakan persamaan umum regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

$$Y = E\text{-Buying Decision}$$

a = Konstanta, nilai Y apabila X = 0

b = Koefisien regresi

$$X = E\text{-Promotion, E-Price}$$

2. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda berfungsi menganalisis hubungan atau keterikatan lebih dari satu variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiarto, 2017). Disisi lain

berfungsi melihat besaran pengaruh variabel bebas secara simultan. Variabel *E-Promotion* dan *E-Price* secara bersamaan diuji terhadap *E-Buying Decision*. Di bawah ini merupakan persamaan umum regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

$$Y = E\text{-Buying Decision}$$

a = Bilangan tetap

b_1 = Koefisien korelasi X1 terhadap Y

b_2 = Koefisien korelasi X2 terhadap Y

$$X_1 = E\text{-Promotion}$$

$$X_2 = E\text{-Price}$$

1.11.9.6 Uji Signifikansi

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menguji variabel bebas (X) berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y) secara individu. Masing masing variabel *e-promotion* dan *e-price* diuji terhadap *e-buying decision* untuk melihat berpengaruh atau tidak. Pengukuran uji t menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung

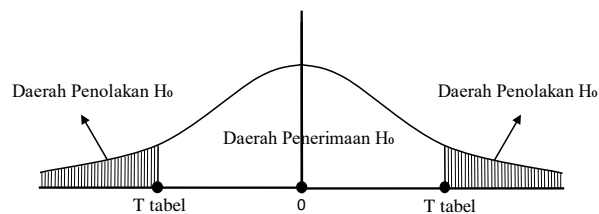
r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

(catatan: t-tabel untuk taraf kesalahan % dan $N = 100$)

Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan t-tabel dan t-hitung:

- Jika t-hitung $>$ t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika t-hitung $<$ t-tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.



Gambar 1.6 Kurva Hasil Uji t

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat beberapa variable bebas memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama-sama.

Perhitungan uji F sebagai berikut

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

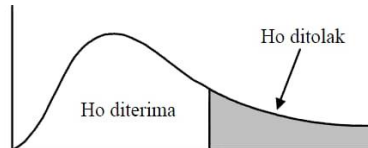
R^2 = Koefisiensi Determinasi

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Sampel

Keputusan hasil pengujian:

- a. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.



Gambar1.7 Kurva Hasil Uji F