

BAB I

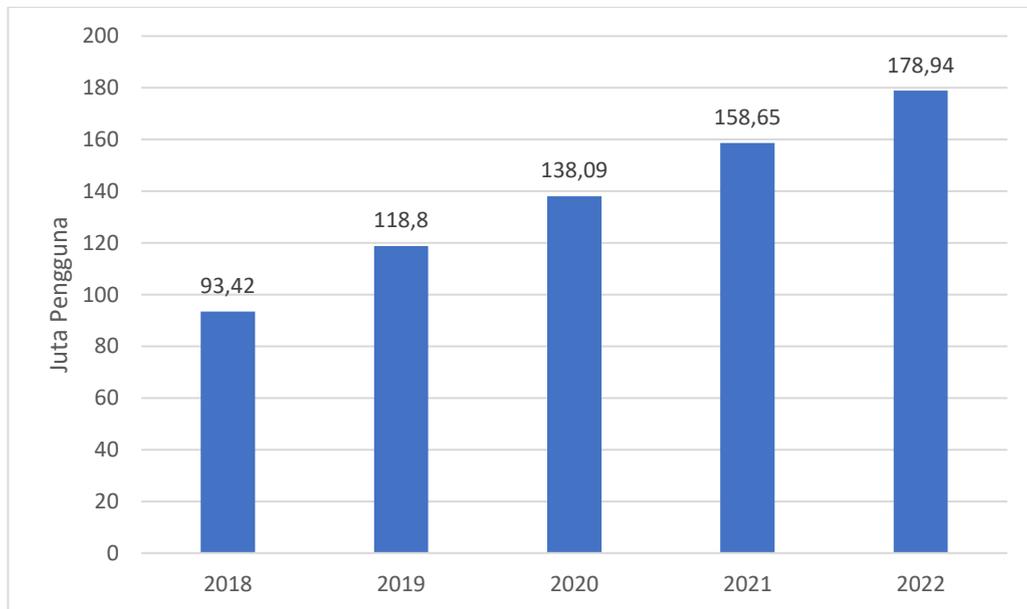
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi sangatlah berkaitan erat dengan era globalisasi. Teknologi yang semakin maju membawa manfaat bagi manusia manusia seperti lebih mudah dalam bertukar informasi melalui internet. Dengan kemunculan internet turut membuka peluang baru bagi para pebisnis dan pelaku usaha melalui *e-commerce* dalam aktivitas penjualan secara *online*. *E-commerce* merupakan media online yang pembeli dan penjual gunakan dalam mencari dan memberikan informasi yang digunakan untuk menentukan pilihan (Kotler 2000). *E-commerce* menyediakan banyak kemudahan bagi penjual maupun pembelinya. Para konsumen tidak perlu mendatangi toko secara langsung untuk membeli produk. Kemudahan bagi penjual seperti efisiensi, pengurangan biaya operasional, dan meperluas jangkauan pasar. Dengan kemudahan yang ditawarkan membuat *e-commerce* kini banyak diminati.

E-commerce di Indonesia berkembang secara signifikan. Kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* menjadikan *e-commerce* digemari oleh masyarakat. Pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat. Dukungan dengan cara munculnya berbagai *e-commerce* yang masing-masing memiliki keunggulan mendukung aktivitas penggunaan *e-commerce* di Indonesia meningkat. Dikutip

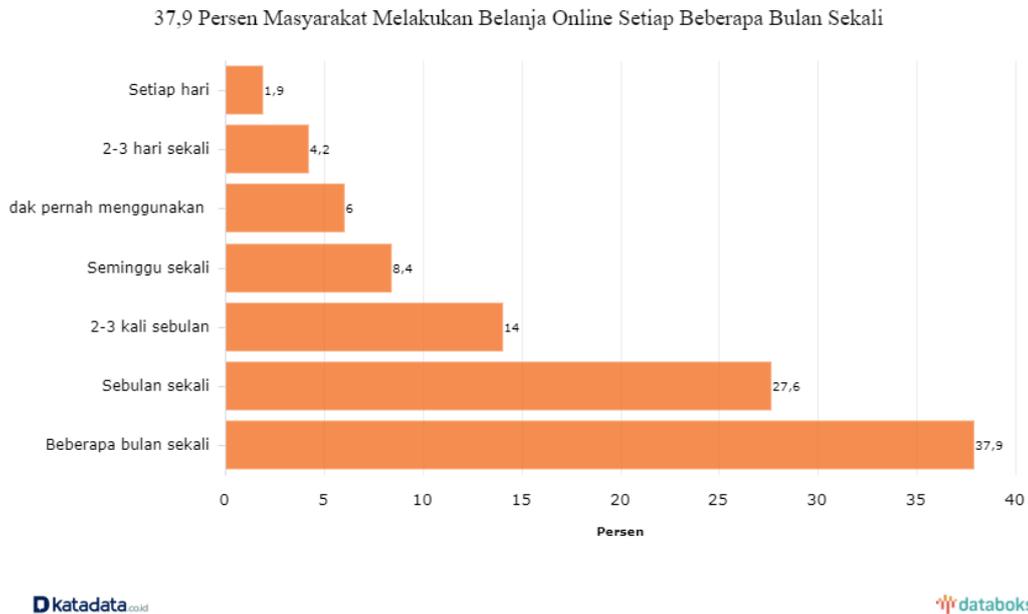
dari data yang dirilis oleh Statista Market Insight, terjadi lonjakan pengguna e-commerce di Indonesia dari 2018 hingga 2022.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia (Juta Pengguna)

Sumber: *Statista Market Insight, 2023*

Kemunculan *e-commerce* membawa dampak pada perilaku belanja konsumen. Munculnya *e-commerce* mengubah perilaku belanja konsumen dari *offline* menjadi belanja online. Ditunjukkan dengan hasil survey kolaborasi Katadata Insight Center (KIC) dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang bernilai 37,9% responden melakukan belanja online beberapa bulan sekali. Sebanyak kurang lebih 27% responden mengaku melakukan belanja online sebanyak sebulan sekali. Sebanyak 14% responden melakukan belanja online 2-3 bulan sekali dan sekitar 8% responden mengaku melakukan belanja online seminggu sekali. Dua persen responden mengaku berbelanja online setiap hari.



Gambar 1.2 Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia Tahun 2022

Sumber: Katadata, 2023

Sumawarman (2003) mendefinisikan tindakan seseorang, kelompok, atau organisasi saat memilih produk atau jasa yang akan dibeli disebut sebagai perilaku konsumen. Ada beberapa tahap pengambilan keputusan yang terlibat dalam tindakan membeli barang. Proses mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mengumpulkan informasi, menimbang pilihan, melakukan pembelian, dan bertindak berdasarkan informasi yang diperoleh adalah langkah-langkah dalam proses pemecahan masalah dalam melakukan pembelian (Kotler and Armstrong 2012). Keputusan membeli dipengaruhi oleh sejumlah elemen, termasuk faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang berasal dari kepribadian individu salah satunya konsep diri sedangkan faktor eksternal berkaitan dengan cara seseorang memperoleh produk melalui promosi dari perusahaan (Kotler 2000). Melakukan kegiatan berbelanja secara *online* melalui e-commerce telah banyak diterapkan

sehingga pada masa sekarang ini tak hanya dilakukan secara langsung dengan mendatangi toko. E-commerce kini marak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia ialah salah satu e-commerce yang terdapat di Indonesia. Tokopedia merupakan perusahaan rintisan digital asal Indonesia yang mulai beroperasi sejak tahun 2009 dan telah berhasil menjadi perusahaan unicorn pada tahun 2017. Selama beroperasi Tokopedia telah menjadi situs jual beli *online* yang cukup diminati konsumen. Seperti yang dapat dilihat, Tokopedia naik ke posisi lima besar dalam kategori pasar online untuk pembelian dan penjualan. Penghargaan Top Brand Award diberikan kepada perusahaan-perusahaan yang memiliki kinerja luar biasa di Indonesia. Penghargaan ini didasarkan pada jajak pendapat yang dilakukan secara serentak di 15 kota besar di Indonesia dengan lebih dari 12.000 responden. Kota-kota tersebut adalah Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado, Denpasar, Yogyakarta, Yogyakarta, Surabaya, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, dan Medan. Kesadaran merek teratas atau *top of mind*, *last usage* atau merek yang terakhir digunakan untuk kategori yang ditentukan, dan *future intention* atau keinginan untuk menggunakan kembali di masa depan adalah parameter yang digunakan untuk mengukur Top Brand.

Persentase top brand index Tokopedia mengalami penurunan sejak tahun 2022. Dengan menurunnya persentase tersebut berarti bahwa keinginan konsumen untuk menggunakan kembali Tokopedia juga menurun. Hal tersebut berarti keputusan pembelian di Tokopedia juga mengalami penurunan.

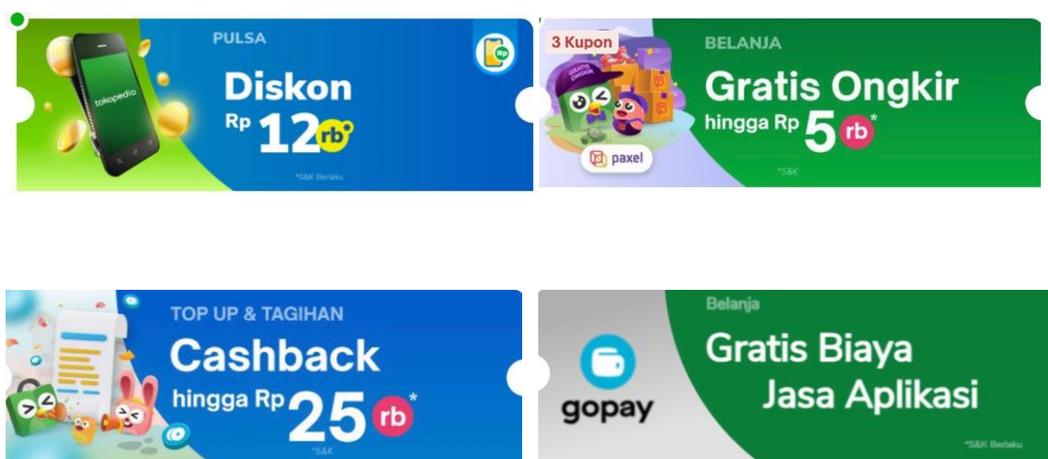
Tabel 1.1 Top Brand Index Situs Jual Beli Online 2023

No	<i>E-commerce</i>	Top Brand Index				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	<i>Shopee</i>	15,6%	20%	41,9%	43,7%	45,8%
2	Lazada	31,6%	31,9%	14,7%	14,7%	15,1%
3	Tokopedia	13,4%	15,8%	16,7%	14,9%	11,3%
4	BliBli	6,6%	8,4%	8,1%	10,1%	10,6%
5	Bukalapak	12,7%	12,9%	9,5%	8,10%	4,7%

Sumber: Top Brand Index

Munculnya peluang baru dalam berbisnis di era kemajuan teknologi saat ini membuat persaingan usaha semakin ketat. Untuk itu, pelaku usaha perlu mencapai tujuan Perusahaan dengan cara menentukan promosi yang sesuai. Promosi adalah cara perusahaan guna mengkomunikasikan produknya kepada konsumen agar informasi produk tersampaikan ke konsumen dengan tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Kotler and Keller 2016). Penelitian yang dilakukan Nisa and Maulidizen (2022) dan Ani et al. (2021) menyebutkan bahwa kaitan antara promosi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan, tetapi terdapat perbedaan hasil dengan penelitian Veronika and Nainggolan (2022) bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi positif dan signifikan oleh kegiatan promosi. Karena perbedaan hasil penelitian tersebut maka variabel promosi dipilih untuk diteliti. Tokopedia melakukan berbagai promosi

untuk menjadi e-commerce yang lebih unggul. Tokopedia melakukan promosi berupa promosi penjualan dan periklanan. Pemberian kupon gratis ongkos kirim, potongan harga, gratis biaya aplikasi dan *cashback* merupakan pengaplikasian dari promosi penjualan yang Tokopedia lakukan. Selain itu, Tokopedia juga memberikan penghargaan berupa kupon *cashback* kepada penggunanya sesuai dengan tingkatan kategori pengguna mulai dari kategori silver, gold, platinum, hingga diamond. Selain promosi penjualan Tokopedia juga melakukan Iklan diberbagai media seperti Instagram, Youtube, Tiktok, dan TV.



Gambar 1.3 Promosi Penjualan Tokopedia

Sumber: Tokopedia

Dari berbagai promosi yang dilakukan Tokopedia masih mendapat keluhan dari pelanggan. Pelanggan mengeluhkan bahwa kupon dari Tokopedia tidak dapat digunakan meski sudah memenuhi syarat dan ketentuan hingga kupon yang telah

terpakai dibatalkan oleh Tokopedia secara sepihak. Konsumen juga mengeluhkan tidak dapat memakai semua promo yang ditawarkan oleh Tokopedia.

- SLARDAR** @neurubianweaver · 28/11/22 · ...
 Ngasih2 voucher cashback tiba2 pas udah transaksi puluhan juta malah di takedown cashbacknya, gak sekali dua kali ini mah. Percuma ada layanan prioritas tp gak menghasilkan apa2. @tokopedia
- SLARDAR** @neurubianweaver · 29/11/22 · ...
 Mencret dikasih jawaban template lg "sesuai dengan ketentuan, masih mau iming2i pembeli dengan voucher terus pas sudah belanja dll tiba2 di takedown, terus pas ditanya langsung berunding di syarat & ketentuan.
- SLARDAR** @neurubianweaver · 29/11/22 · ...
 Menurut syarat & ketentuan poin m, lah gunanya situ ngasih voucher tuh apa, clickbait doang? Taik
- SLARDAR** @neurubianweaver · 29/11/22 · ...
 Percuma gue sampe mertahanin member diamond tp di main2in gini, yoweslah gak pake lg gue apps taik ini, semoga yg lain gak kena juga deh.

Tann L1485
 @oohviacsh Follow ...

Kenapa nggak berhasil terus ya???

@tokopedia @TokopediaCare @ovo_id

Translate post

The screenshot shows a Tokopedia transaction page with the following details:

- Search bar: Cari transaksi
- Filters: Semua Status, Semua Produk, Semua
- Transaction Status: Menunggu Pembayaran
- Item 1: Pulsa (6 Mei 2023) - Tidak Berhasil. Message: Dana telah dikembalikan ke metode pembayaran yang kamu pakai. Total Harga: Rp14.500. Button: Beli Lagi.
- Item 2: Telkomsel 25.000 (08222637****) - Tidak Berhasil. Message: Dana telah dikembalikan ke metode pembayaran yang kamu pakai. Total Harga: Rp16.500. Button: Beli Lagi.
- Item 3: Pulsa (6 Mei 2023) - Tidak Berhasil. Message: Dana telah dikembalikan ke metode pembayaran yang kamu pakai. Total Harga: Rp16.500. Button: Beli Lagi.
- Item 4: Telkomsel 30.000 (08222637****) - Tidak Berhasil. Message: Dana telah dikembalikan ke metode pembayaran yang kamu pakai. Total Harga: Rp16.500. Button: Beli Lagi.
- Item 5: Pulsa (6 Mei 2023) - Tidak Berhasil. Message: Dana telah dikembalikan ke metode pembayaran yang kamu pakai. Total Harga: Rp16.500. Button: Beli Lagi.

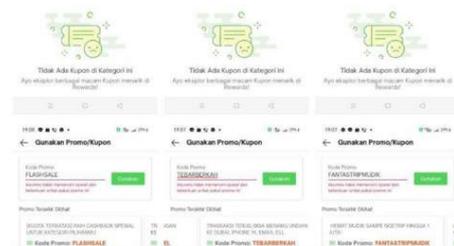
Bottom navigation: Home, Feed, Official Store, Wishlist, Transaksi

Tokopedia Membatalkan Cashback Tanpa Alasan yang Jelas dan Valid



Pada tanggal 10 Oktober 2023 lalu, saya melakukan transaksi di Tokopedia

Tidak Bisa Menggunakan Semua Promo Tokopedia



Akun saya di Tokopedia tidak bisa memakai semua promo yang ada padahal syarat-syarat promo sudah terpenuhi. Tertulis bahwa akun saya

Gambar 1.4 Keluhan Pelanggan Akan Promosi Tokopedia

Sumber: mediakonsumen.com dan X

Ketika tujuan hidup dianggap untuk mencari sebuah kesenangan merupakan definisi dari pandangan hidup hedonisme. Menurut Bentham dalam Tobing (2019) Konsep hedonisme menjelaskan segala cara yang baik untuk dilakukan dan menimbulkan sebuah kesenangan. Pandangan hidup seseorang akan mempengaruhi respon dalam berperilaku. Seorang yang menganut hedonisme cenderung memiliki perilaku hedonis. Kaitannya dalam proses keputusan pembelian, para penganut hedonisme akan cenderung memiliki perilaku pembelian hedonis. Perilaku pembelian hedonis, menurut Scarpi (2006) nilai dari pengalaman berbelanja yang

meliputi imajinasi, stimulasi sensorik, sensasi, kesenangan, keingintahuan, dan ilusi kegembiraan. Penelitian sebelumnya oleh Irawan (2021) dan Cahyani et al. (2023) menunjukkan bahwa perilaku hedonis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Di Tokopedia terdapat berbagai penjual yang menyediakan berbagai produk. Terdapat tiga skema keanggotaan penjual Tokopedia, yaitu *Regular Merchant* (keanggotaan untuk penjual pemula yang ingin mengembangkan bisnis di Tokopedia), *Power Merchant* (keanggotaan untuk penjual yang siap meningkatkan penjualan dan kepercayaan pembeli menggunakan berbagai fitur), dan *Official Store* (Keanggotaan untuk penjual yang memiliki hak merek yang sah). Dengan berbagai kategori penjual di Tokopedia, terdapat berbagai pilihan produk yang mampu menjawab kebutuhan konsumen. Terdapatnya *official store* menjadikan daya tarik untuk para perilaku hedonis untuk berbelanja di Tokopedia karena toko dengan pemegang merek sah menyediakan produk terbaru sesuai dengan tren terkini.

Untuk memenangkan persaingan Tokopedia melakukan program promosi seperti event tanggal kembar. Pada event tanggal kembar terdapat potongan harga spesial, bonus kupon *cashback* dan gratis ongkir, dan promo menarik lainnya yang diiklankan Tokopedia melalui Instagram, Youtube, dan TV. Promosi yang dilakukan Tokopedia menimbulkan persepsi atau pandangan masyarakat akan Tokopedia. Tokopedia perlu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mampu memenuhi kepuasan emosional konsumen dengan mempelajari perilaku dan kebutuhan konsumen. Tokopedia perlu menciptakan kenyamanan dan kepuasan ketika konsumen menggunakan Tokopedia sebagai media berbelanja

serta menciptakan strategi penarikan penjualan dengan cara promosi yang tepat. Berdasarkan uraian di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengangkat topik **Pengaruh Promosi Dan Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia**

1.2 Rumusan Masalah

Di Indonesia, pengoperasian e-commerce pertama kali dilakukan Tokopedia. Meskipun demikian, Tokopedia belum mampu menjadi situs jual beli *online* pilihan utama masyarakat Indonesia jika dilihat data Top Brand yang mengalami penurunan. Untuk terus berkembang, Tokopedia melakukan berbagai upaya promosi seperti melakukan promosi penjualan dan iklan. Promosi Tokopedia mengalami berbagai masalah seperti kupon dan promo yang ditawarkan tidak dapat digunakan oleh pelanggan meski sudah memenuhi syarat dan ketentuan.

Perilaku hedonis akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Seseorang yang memiliki perilaku hedonis hanya berfokus untuk memperoleh pengalaman berbelanja. Berdasarkan uraian latar belakang fokus permasalahan pada penelitian kali ini yaitu pengaruh promosi dan perilaku hedonis terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Untuk itu rumusan masalah yang dapat diambil yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
2. Apakah perilaku hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
3. Apakah promosi dan perilaku hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh perilaku hedonis terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan perilaku hedonis terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan dengan adanya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Informasi tambahan dan saran bagi perusahaan yang berkaitan perilaku konsumen pada hasil penelitian ini diharapkan dapat diberikan kepada perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan tempat pengimplementasian teori-teori yang didapatkan oleh peneliti di bangku kuliah menjadi bentuk penelitian nyata yang harapannya dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk meneliti topik serupa.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori berisi penjelasan teori yang berhubungan dan sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian, sekaligus menjadi bahan dasar atau landasan dalam mengkaji permasalahan. Teori yang digunakan pada penelitian ini merupakan kajian dari para ahli.

1.5.2 Pemasaran

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh pemasaran ketika mereka melakukan pembelian. Kotler and Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan mereka dan menambahkan nilai bagi mereka untuk mengumpulkan nilai pelanggan. Konsep pemasaran menyatakan untuk mencapai tujuan organisasi didasarkan pada kebutuhan, keinginan, serta kepuasan target pasar. Tahap selanjutnya dalam mencapai tujuan bisnis adalah memperoleh nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan dan ekuitas pelanggan (Kotler and Armstrong 2006).

Untuk mencapai tujuan perusahaan, penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran adalah pembenaran bisnis yang digunakan perusahaan untuk menciptakan aliansi yang menguntungkan dan memberikan nilai kepada pelanggannya. Perusahaan akan memutuskan tindakan terbaik dan kemudian mengembangkan bauran pemasaran yang terintegrasi. Kotler and Armstrong (2006) bauran pemasaran menurut adalah alat pemasaran taktis dan terpadu milik perusahaan yang digunakan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran adalah:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang disediakan suatu bisnis ke pasar yang dituju untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk menerima barang atau jasa yang diinginkan disebut harga. Penjual menetapkan nilai suatu barang atau jasa.

3. *Place* (Tempat)

Tempat mengacu pada tindakan yang diambil suatu bisnis untuk memastikan bahwa barang dan jasanya tersedia dan dalam jangkauan pasar yang dituju.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi mencakup semua tindakan yang dilakukan bisnis untuk menginformasikan dan menyajikan produknya kepada calon pelanggan.

1.5.2 Perilaku Konsumen

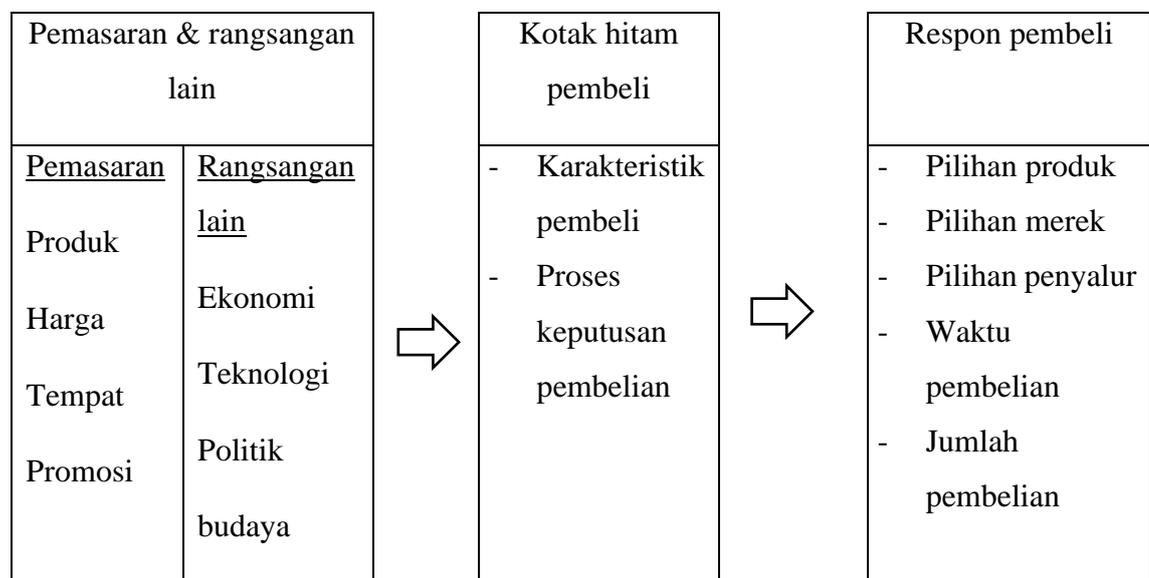
Karena keinginan manusia tidak terbatas, manusia mempunyai banyak pilihan untuk dipilih sepanjang hidupnya. Masyarakat didorong untuk melakukan pembelian dengan beberapa variabel. Bisnis diharapkan dapat mencapai tujuannya dengan rencana bisnis yang efektif dan efisien. Salah satu aspek dari perilaku konsumen adalah melakukan pembelian. Perilaku konsumen berfungsi sebagai teori besar penelitian ini.

Engel, et al. (2006) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku eksplisit yang berkaitan dengan pembelian, pemanfaatan, dan pembayaran produk dan layanan. Griffin (2005) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses

psikologis, tindakan, dan perilaku yang mempengaruhi keputusan sebelum dan sesudah pembelian tentang apa yang akan dibeli dan bagaimana memperolehnya. Menurut definisi yang diberikan di atas, perilaku konsumen mencakup seluruh tindakan yang dilakukan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya, mulai dari perolehan, pemanfaatan, dan konsumsi barang dan jasa.

Setiap hari, konsumen membuat banyak keputusan tentang apa yang akan dibeli.

Berikut ilustrasi model perilaku konsumen Kotler dan Armstrong (2006):



Gambar 1.5 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong (2006)

Model perilaku konsumen diawali dengan rangsangan dari perusahaan berupa pemasaran dan rangsangan lain yang kemudian menghasilkan respon tertentu dari konsumen. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Rangsangan lain berasal dari lingkungan konsumen seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan

tersebut akan memasuki kotak hitam konsumen yang memiliki dua bagian, pertama karakteristik pembeli yang akan mempengaruhi respon pembeli terhadap rangsangan yang ada dan yang kedua yaitu proses keputusan pembelian yang mempengaruhi perilaku pembelian. Rangsangan yang telah masuk kotak hitam pembeli menghasilkan respon pembeli yang dapat diamati oleh perusahaan berupa respon pembeli akan pilihan produk, merek, penyalur, waktu persahaan, dan jumlah pembelian. perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen melakukan pembelian

Sumawarman (2003) berpendapat bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga perspektif berbeda: sudut pandang pengambilan keputusan, perspektif pengalaman, dan perspektif pengaruh perilaku. Faktor-faktor berikut mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan, pengaruh perilaku, dan pengalaman:

a. Perspektif Pengambilan Keputusan

Perspektif pengambilan keputusan memiliki asumsi bahwa dalam proses pengambilan keputusan konsumen dilakukan secara rasional karena konsumen memiliki masalah dan pengambilan keputusan dilakukan untuk memecahkan masalah tersebut.

b. Perspektif Eksperensial (Pengalaman)

Konsumen sering kali membiarkan variabel lain, seperti antusiasme, fantasi, atau emosi yang diinginkan, mempengaruhi keputusan pembelian mereka selain alasan rasional.

c. Perspektif Pengaruh Perilaku

Tak jarang konsumen melakukan keputusan pembelian tidak didasarkan pada keputusan yang rasional maupun emosional dari dalam diri. Dalam perspektif pengaruh perilaku, perilaku konsumen seringkali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti, program pemasaran, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan hukum, serta faktor lingkungan.

1.5.3 Keputusan Pembelian

Secara alami, pembeli melalui sejumlah proses pengambilan keputusan sebelum menyelesaikan pembelian. Menurut Kotler and Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang mencakup penentuan kebutuhan dan keinginan, memperoleh data, menilai kemungkinan, melakukan pembelian, dan melaksanakan keputusan tersebut setelah pembelian. Keputusan pembelian menurut Schiffman and Kanuk (2007) adalah proses pemilihan antara dua kemungkinan pada saat melakukan pembelian. Pelanggan mempunyai pilihan dan siap melakukan pembelian ketika sudah mencapai tahap keputusan pembelian (Tjiptono 2015). Terlihat dari uraian di atas bahwa keputusan mengenai apa yang akan dibeli merupakan solusi terhadap suatu permasalahan. Diawali dengan proses mengidentifikasi suatu kebutuhan dan dilanjutkan melalui perilaku pasca pembelian, dimana konsumen mempunyai beragam pilihan ketika mencoba memecahkan suatu masalah.

Ada berbagai langkah pemecahan masalah yang terlibat dalam proses pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian dilakukan melalui lima proses:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pengenalan kebutuhan adalah ketika pelanggan mulai mengidentifikasi kebutuhan atau masalah. Kebutuhan ini dapat berasal dari rangsangan internal dan eksternal, termasuk iklan.

2. Pencarian informasi

Setelah tahap pengenalan kebutuhan, pelanggan mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan mereka. Seseorang dapat menemukan informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber ini terdiri dari yang berikut ini:

- Sumber publik, termasuk lembaga pemeringkat konsumen, media, dan pencarian online
- Sumber komersial, termasuk situs web dan iklan,
- Sumber publik, termasuk lembaga pemeringkat konsumen, media, dan pencarian online
- Pengalaman langsung, seperti menangani, memeriksa, dan menggunakan barang.

3. Evaluasi alternatif

Proses mengevaluasi pilihan dan mengerucutkan kelompok pilihan dari informasi yang didapatkan hingga mendapatkan alternatif yang dipilih.

4. Keputusan Pembelian

Dilakukan keputusan pembelian merek yang dibeli pada proses konsumen.

5. Perilaku pascapembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang telah dibeli didasarkan oleh tindakan konsumen setelah pembelian dilakukan. Pelanggan yang puas akan produk yang dibeli akan memberikan respon positif yaitu melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mencari alternatif pilihan produk lain.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler and Armstrong 2012):

a. Faktor kebudayaan

Dampak yang besar dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan. Terdapat beberapa peran kebudayaan yang harus dipahami oleh pemasar:

- Budaya

Keyakinan, sikap, aspirasi, dan perilaku mendasar yang diambil suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya dikenal sebagai budayanya. Keinginan paling mendasar seseorang menjadi perilaku dan sumber budayanya.

- Subkultur

Subkultur dalam budaya mungkin lebih kecil. Subkultur adalah kumpulan individu yang memiliki pengalaman atau keadaan serupa yang membentuk nilai-nilai bersama. Ras, agama, kebangsaan, dan lokasi geografis adalah contoh subkultur.

- Kelas sosial

Kelas sosial adalah segmen populasi yang, seiring berjalannya waktu, mengembangkan nilai, minat, dan perilaku yang seragam.

b. Faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial.

- Kelompok

Kelompok adalah dua individu atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompoknya. Kelompok referensi adalah kelompok yang dapat dijadikan patokan, titik perbandingan, atau sumber pengaruh tidak langsung dalam menentukan bagaimana seseorang berperilaku.

- Keluarga

Keluarga memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku anggota keluarga lainnya karena keluarga merupakan kelompok dimana seseorang mendapatkan berbagai pengetahuan dasar.

- Peranan dan status sosial

Kelompok dan lingkungannya menentukan peranan dan status sosial. Setiap peran mencerminkan sebuah status dan harga diri dalam suatu kelompok sehingga perilaku seseorang sangat beragam bergantung pada peran dan tingkat status sosialnya.

c. Faktor pribadi

Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi:

- Usia dan tahap hidup

Kehidupan manusia dapat dibagi menjadi lima fase: masa muda (18 tahun), masa dewasa (18–35 tahun), pembangun (35–50 tahun), akumulator (50–60 tahun), dan tua (>60 tahun). Tuntutan dan preferensi setiap tahap kehidupan mempengaruhi pembelian yang dilakukan selama waktu tersebut.

- Pekerjaan

Produk dan jasa yang dibeli seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Tergantung pada sifat kegiatan dan lokasinya, pekerja mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda.

- Situasi ekonomi

Status keuangan seseorang akan mempengaruhi produk yang dipilihnya. Produk dibeli oleh masyarakat berdasarkan tingkat pendapatannya.

- Gaya hidup

Keadaan psikologis seseorang menunjukkan gaya hidupnya. Ini dikenal sebagai gaya hidup mereka.

- Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik seseorang dalam memberikan respon secara konsisten terhadap lingkungan. Konsep diri berkaitan dengan bagaimana seseorang menunjukkan diri mereka di lingkungannya

d. Faktor psikologis

Empat elemen psikologis utama yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Keputusan pembelian dapat diukur melalui empat indikator menurut (Kotler and Keller 2009):

1. Kemantapan pada produk

Setelah proses pencarian informasi, konsumen percaya produk tersebut dapat menghasilkan kepuasan yang diharapkan konsumen.

2. Kebiasaan saat membeli produk

Pengalaman orang terdekat konsumen yang telah melakukan pembelian dan penggunaan sebuah produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Menyampaikan informasi positif kepada orang lain atas produk yang dibeli agar orang lain melakukan pembelian produk tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian yang berkesinambungan atas kepuasan yang didapatkan dari pembelian produk.

1.5.4 Promosi

Pemasaran merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Pemasaran adalah studi tentang bagaimana bisnis berinteraksi dengan klien mereka untuk memaksimalkan pendapatan dan nilai klien. Keempat bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut: produk, harga, tempat, dan promosi. Promosi

adalah strategi dari perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen agar informasi produk tersampaikan ke konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian produk (Kotler and Keller 2016). Menurut Swastha dan Irawan (2002) promosi adalah salah satu cara untuk membujuk orang agar membeli suatu barang. Promosi merupakan faktor utama dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler and Keller 2009). Tujuan lain dari promosi menurut (Swastha and Irawan 2002):

1. Modifikasi tingkah laku

Perusahaan berusaha membangun kesan baik produk yang dihasilkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Memberi informasi

Kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen produk yang ditawarkan perusahaan.

3. Membujuk pelanggan

Kegiatan persuasi untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk.

4. Mengingat

Kegiatan mempertahankan kesan produk agar produk tetap diingat oleh konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen tidak mudah berpaling ke produk lain.

Terdapat lima bauran promosi menurut (Kotler and Armstrong 2006):

- a. Periklanan (*advertising*)

Jenis presentasi dan promosi konsep, produk, atau layanan yang dibayar dan tidak bersifat pribadi dengan sponsor tertentu disebut iklan.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif untuk membujuk pelanggan agar membeli barang dalam waktu singkat

c. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membina hubungan positif dengan kelompok lain untuk mencapai tujuan perusahaan, termasuk menghasilkan publisitas yang diinginkan, mempromosikan citra perusahaan yang positif, dan mengelola rumor, berita, dan insiden buruk.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Sebuah presentasi pribadi dari pegawai penjual perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan menghasilkan penjualan

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Berkomunikasi langsung dengan konsumen menggunakan media tertentu yang menjadi target pasar dengan tujuan untuk memperoleh respon langsung dari konsumen dan membangun sebuah hubungan baik.

Indikator-indikator promosi dapat diukur melalui:

1. *Advertising* (Periklanan)

Indikator iklan menurut (Kotler and Armstrong 2006):

- Informasi mengenai produk/perusahaan mudah ditemukan diberbagai media
- Desain yang digunakan menarik

- Informasi tersampaikan jelas
- Pesan yang disampaikan dapat dipercaya

2. Promosi Penjualan

Indikator promosi penjualan menurut (Kotler and Keller 2009)

- Frekuensi promosi: keteraturan kampanye penjualan dilakukan
- Efektivitas kampanye penjualan dan kualitasnya.
- Kuantitas promosi mengacu pada jumlah atau banyaknya promosi penjualan yang ditawarkan kepada pelanggan.
- Durasi promosi penjualan perusahaan dikenal sebagai waktu promosi.
- Faktor-faktor yang berkontribusi dalam mencapai tujuan perusahaan meliputi penerapan atau keakuratan promosi penjualan.

3. *Public Relation*

Indikator *public relation* menurut (Kotler and Armstrong 2006):

- Berita yang beredar mengenai perusahaan merupakan berita yang baik
- Identitas perusahaan yang unik
- Kegiatan pelayanan masyarakat

4. *Direct Marketing*

Indikator *direct marketing* menurut (Kotler and Armstrong 2006):

- Penjualan tatap muka, daya tarik fisik, tata krama, keramahan, keahlian produk, dan kecepatan dalam menanggapi pertanyaan.
- Telemarketing, tepat waktu, bersikap baik dan ramah, dan memasarkan melalui telepon.

- Pemasaran online, atau menggunakan media di internet untuk tujuan pemasaran.

5. *Personal Selling*

Indikator *personal selling* menurut (Kotler and Armstrong 2006):

- Penjual yang menarik
- Tenaga penjualan memiliki pengetahuan tentang perusahaan.
- Kapasitas tenaga penjualan untuk mendidik konsumen tentang berbagai hal
- Tenaga penjualan mahir dalam mengenali klien baru dan lama.

1.5.5 Perilaku Hedonis

Hedonisme berasal dari Bahasa Yunani, *hedonismos* dari kata dasar *hedone* yang berarti kesenangan. Menurut Frans dalam Ismail (2019) Hedonisme adalah sebuah pandangan hidup yang memiliki anggapan bahwa kebahagiaan akan datang apabila kebahagiaan tersebut dicari. Menurut Bentham dalam Tobing (2019) konsep hedonisme menjelaskan segala cara yang baik untuk dilakukan dan menimbulkan sebuah kesenangan. Tobing (2019) mendefinisikan hedonisme sebagai nilai dalam diri seseorang yang mempengaruhi perilakunya dalam mencapai kesenangan. Hedonisme merupakan sebuah paham yang diyakini seseorang dan dijadikan pedoman dalam memandang dirinya di lingkungannya dan merespon lingkungannya. Dengan demikian, hedonisme merupakan bentuk dari konsep diri dan kepribadian. Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor pribadi salah satunya yaitu kepribadian dan konsep diri. Konsep diri merupakan bagaimana seseorang memandang dirinya di lingkungan sosial dan

kepribadian adalah merupakan karakteristik seseorang dalam memberikan respon secara konsisten terhadap lingkungan. Respon yang dihasilkan dari hedonisme berupa perilaku hedonis.

Karakteristik seseorang yang memiliki perilaku hedonis (Ismail 2019):

- Konsumtif, seseorang yang menganut hedonisme cenderung ingin memenuhi nafsu dan keinginan serta sangat memperhatikan penampilan.
- Materialis, materi dianggap segalanya untuk memfasilitasi kehidupan demi mewujudkan semua keinginannya
- Cenderung egois, Melakukan segala cara untuk mendapatkan kesenangan

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki perilaku hedonis mempengaruhi proses keputusan pembelian. Perilaku pembelian hedonis, menurut Scarpi (2006) adalah nilai dari pengalaman berbelanja yang meliputi imajinasi, stimulasi sensorik, sensasi, kesenangan, keingintahuan, dan ilusi kegembiraan. Kosyu (2014) berpendapat bahwa perilaku hedonis diakibatkan oleh keinginan seseorang yang tidak terpenuhi di masa lalu, yang menyebabkan munculnya kebutuhan yang lebih tinggi di kemudian hari. Dengan terpenuhinya kebutuhan tersebut akan memunculkan kepuasan.

Menurut (Arnold and Reynolds 2003) indikator perilaku belanja hedonis dapat diukur melalui dimensi perilaku belanja hedonis:

- *Adventure Shopping*

Adventure shopping merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan untuk stimulasi, petualang, dan memperoleh perasaan tersendiri karena konsumen merasa berada pada dunia tersendiri.

- *Social Shopping*

Social shopping mengacu pada perasaan senang ketika berbelanja bersama teman dan keluarga, bersosialisasi, dan menjalin hubungan yang lebih dekat ketika berbelanja.

- *Gratification shopping*

Gratification shopping mengacu pada kegiatan berbelanja yang dilakukan untuk meredakan stress dan berbelanja merupakan sebuah kegiatan spesial yang dilakukan sebagai penghargaan ke diri sendiri.

- *Idea shopping*

Idea shopping merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan untuk mengikuti tren dan gaya baru serta untuk melihat perkembangan produk dan inovasi.

- *Role shopping*

Role shopping merupakan perasaan senang apabila melakukan pembelian produk untuk orang lain. Seseorang akan merasa puas apabila mereka menemukan barang yang tepat untuk diberikan kepada orang lain.

- *Value shopping*

Value shopping merupakan belanja untuk mendapatkan nilai seperti potongan harga dan melakukan tawar menawar kepada penjual. Perasaan senang akan muncul apabila mendapatkan barang dengan harga yang lebih rendah. Mereka menganggap seolah-olah belanja merupakan sesuatu yang harus ditaklukan.

1.6 Keterkaitan Antarvariabel

1.6.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan melakukan pemasaran sebagai taktik untuk memberitahu pelanggan mengenai produk mereka. Pemasaran dari perusahaan berpotensi untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Tanggapan konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dapat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memasarkan dan menyampaikan informasi akan produknya.

Promosi adalah strategi dari perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen agar informasi produk tersampaikan ke konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian produk (Kotler and Keller 2016). Promosi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen yang memicu minat serta dorongan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Promosi akan mendorong respon baik konsumen ketika konsumen dihadapkan pada promosi yang menarik, konsumen akan terstimulus melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan Nisa & Maulidizen (2022) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia (Ani et al. 2021)

H1: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.6.2 Pengaruh Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan memilih apa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli setiap harinya, dan salah satu keputusan tersebut dipengaruhi oleh konsep diri dan kepribadian

seseorang. Konsep diri dan kepribadian seseorang akan berpengaruh dalam memberikan respon berupa perilaku. Kegiatan berbelanja dilakukan oleh kaum hedonis dilakukan demi memperoleh kesenangan dan kepuasan dari pembeliannya. Dalam teori model perilaku konsumen hal ini dianggap sangat penting karena pengaruh yang dilakukan konsumen dalam keputusan pembelian akan berdampak dalam pembelian produk. Pelanggan dapat mengabaikan berbagai risiko dan memilih untuk membeli produk dengan hanya berfokus pada kesenangan mereka. Penelitian Cahyani et al., (2023) dan Irawan (2021) menunjukkan bahwa perilaku hedonis mempengaruhi keputusan pembelian.

H2: Perilaku hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.6.3 Pengaruh Perilaku dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen melalui sejumlah tahapan pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, mulai dari menentukan kebutuhan hingga bertindak setelah pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler (2005) menegaskan bahwa ada dua jenis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli: faktor eksternal yang berupa informasi yang diperoleh dari kampanye pemasaran perusahaan, seperti promosi, dan elemen internal yang berasal dari dalam, seperti kepribadian. Keputusan pembelian mungkin dipengaruhi secara signifikan oleh promosi. Promosi perusahaan mempunyai kekuatan untuk membentuk opini konsumen terhadap produk. Persepsi pelanggan terhadap produk dibentuk oleh kesan ini. Produk yang sesuai dengan kepribadian dan konsep diri konsumen akan dibeli. Seorang hedonis akan membeli barang-barang mahal, produk terbaru, dan

pengalaman yang dapat memuaskan rasa estetika mereka selain destinasi yang menawarkan hal-hal tersebut dan kepuasan emosional.

H3: hedonisme dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Peneliti	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado, Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, Jeffry L. A. Tampenawas (2021)	Variabel X: - Citra Merek - Promosi - Kualitas Layanan Variabel Y: - Keputusan Pembelian	Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di online marketplace Kota Manado, Tokopedia.
2.	Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia, Tamara Alfira Nisa, Leli Deswindi, Ahmad Maulidizen (2022)	Variabel X: - Citra Merek - Promosi - <i>Online customer review</i> Variabel Y: - Keputusan pembelian	Promosi mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk di online marketplace Tokopedia di Kota Manado.
3.	Pengaruh Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia, Veronika, Nora Pitri Nainggolan (2022)	Variabel X: - Promosi - Atribut produk - Loyalitas konsumen Variabel Y: - Keputusan pembelian	Promosi Tokopedia tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian masyarakat.

No	Judul Penelitian dan Peneliti	Variabel	Hasil
4.	<i>The Influence of Hedonist Behavior And Utilitarian Behaviour Towards Purchasing Decision on Oriflame Cosmetic Products At The Batam State Polytechnic Business Management College, Sinta Maruli Gultom, Maryani Septiana, 2019</i>	Variabel X: - Perilaku hedonis - Perilaku utilitarian Variabel Y: - Keputusan Pembelian	Perilaku hedonis mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	<i>The Effect Of Impulsive Buying, And Hedonism On Purchase Decisions In Online Marketplace With Self Control As Intervening Variables, Indra Ade Irawan (2021)</i>	Variablel X: - <i>Impulsive buying</i> - Hedonisme Variabel Y: - Keputusan Pembelian Variabel Z: - Kontrol Diri	Hedonisme mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Marketplace di wilayah Kota Tangerang Selatan.

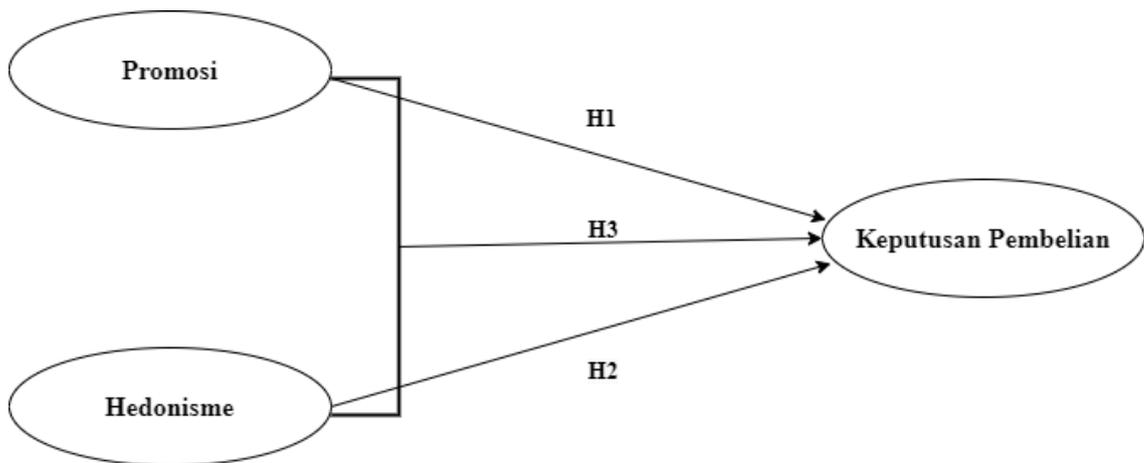
Penelitian terdahulu berupaya untuk menentukan ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan dan membedakan penelitian yang direncanakan peneliti dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Karena variabel-variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya berbeda dengan yang digunakan pada penelitian yang akan datang, maka terdapat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Berikut perbedaannya adalah tahun penelitian dan topik kajian. Tujuan penelitian adalah untuk memastikan apakah hasil penelitian terdahulu sejalan dengan kejadian yang diamati pada periode tersebut.

1.8 Hipotesis

H1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Hedonisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : Promosi dan Hedonisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. 6 Model Hipotesis

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Promosi

Promosi adalah cara perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen agar informasi produk tersampaikan ke konsumen dengan tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. (Kotler and Keller 2016).

1.9.2 Perilaku Hedonis

Menurut Scarpi (2006) perilaku hedonis dalam konteks pembelian adalah nilai dari pengalaman berbelanja yang meliputi imajinasi, stimulasi sensorik, sensasi, kesenangan, keingintahuan, dan ilusi kegembiraan.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang memerlukan penentuan kebutuhan dan keinginan, memperoleh data, menilai kemungkinan, mengambil keputusan, dan mengambil tindakan setelah pembelian.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional berfungsi untuk menjelaskan secara operasional dari sebuah variabel yang telah didefinisikan secara konseptual dalam suatu penelitian. Definisi operasional digunakan sebagai pedoman dalam instrumen penelitian.

1.10.1 Promosi

Promosi adalah cara komunikasi Tokopedia kepada konsumen agar informasi tersampaikan ke konsumen dengan tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian di Tokopedia. Berdasarkan promosi yang dilakukan Tokopedia yaitu periklanan melalui media seperti Youtube, Instagram, dan TikTok serta promosi penjualan dengan memberikan kupon dan potongan harga pada periode tertentu. Untuk mengukur promosi yang dilakukan Tokopedia dilakukan menggunakan indikator:

1. *Advertising*
 - a. Frekuensi iklan yang dilakukan Tokopedia
 - b. Daya tarik iklan yang ditayangkan (Persepsi konsumen terhadap iklan Tokopedia yang menarik perhatian)

- c. Ragam media yang digunakan Tokopedia untuk melakukan periklanan (Instagram, Youtube, TV)
 - d. Informasi yang disampaikan jelas
 - e. Pesan yang disampaikan melalui media promosi sesuai kenyataan dan dapat dipercaya
2. Promosi Penjualan
- a. Frekuensi Promosi: Jumlah promosi penjualan yang dilakukan Tokopedia kepada pelanggan
 - b. Kualitas promosi
 - Kejelasan informasi promosi dari Tokopedia
 - Promosi penjualan yang dilakukan Tokopedia menarik (besaran insentif mengenai jumlah kupon, besaran potongan harga, besaran *cashback* menarik)
 - c. Kuantitas promosi: ragam promosi penjualan yang ditawarkan Tokopedia (kupon, potongan harga, *cashback*)
 - d. Waktu promosi: Jangka waktu promosi penjualan yang dilakukan Tokopedia
 - e. Ketepatan atau kesesuaian promosi: sasaran atau target sesuai dengan tujuan perusahaan

1.10.2 Perilaku Hedonis

Perilaku hedonis adalah nilai dari pengalaman berbelanja konsumen Tokopedia yang meliputi imajinasi, stimulasi sensorik, sensasi, kesenangan, keingintahuan, dan ilusi kegembiraan.

Indikator perilaku hedonis:

- a. *Adventure Shopping*: berbelanja di Tokopedia merupakan suatu petualangan
- b. *Gratification Shopping*: berbelanja di Tokopedia untuk meredakan stress dan masalah yang sedang dihadapi
- c. *Idea Shopping*: berbelanja di Tokopedia karena ingin mengikuti gaya baru dan produk terbaru.
- d. *Role shopping*: suka berbelanja untuk orang lain di Tokopedia
- e. *Value Shopping*: Berbelanja di Tokopedia untuk memperoleh nilai berbelanja

1.10.3 Keputusan Pembelian

Proses mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mengumpulkan informasi, menimbang pilihan, melakukan pembelian, dan bertindak berdasarkan informasi yang didapat merupakan proses dalam proses pemecahan masalah konsumen saat melakukan pembelian.

- a. Tokopedia dapat memenuhi kebutuhan konsumen
- b. Tokopedia menjadi *marketplace* pilihan utama untuk berbelanja
- c. Perasaan memuaskan atau tidak memuaskan yang diperoleh setelah membeli di Tokopedia
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian di Tokopedia

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian penjelasan karena menggunakan metodologi kuantitatif atau berbasis angka. Menganalisis hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang sudah ada sebelumnya adalah tujuan dari penelitian penjelasan. Agar ini berfungsi, setidaknya dua variabel harus dihubungkan. Variabel berikut digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel independen: *Promosi* (X1) dan *Perilaku Hedonis* (X2)
2. Variabel dependen: *Keputusan Pembelian* (Y)

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Sugiyono (2010) mendefinisikan populasi sebagai sekelompok item atau individu yang mempunyai kualitas dan sifat tertentu yang dipilih dan diperiksa oleh peneliti untuk melakukan analisis dan menarik kesimpulan. Populasi mungkin menjadi batasan yang berguna ketika memilih subjek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna Tokopedia yang tersebar di Indonesia yang tidak diketahui jumlah pastinya.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari sebuah populasi (Sugiyono 2010). Sampel digunakan untuk mewakili populasi karena tidak memungkinkan

untuk mempelajari seluruh populasi. Dengan demikian, sampel harus merepresentasikan populasi.

Menurut (Cooper and Emory 1998) untuk menentukan besaran sampel dengan populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya maka sampel dengan jumlah 100 dapat mewakili seluruh populasi dan dinyatakan memenuhi syarat. Sampel penelitian ini berjumlah 200 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Non-probability sampling merupakan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Bila menggunakan non-probability sampling, tidak semua orang dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Sugiyono (2020). Sensitivitas dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Pengambilan sampel yang bertujuan memerlukan pertimbangan beberapa hal. Persyaratan sampel berikut diperlukan untuk penelitian ini:

1. Pengguna Tokopedia yang berusia minimum 17 tahun
2. Pernah melakukan di Tokopedia lebih dari satu kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Data kuantitatif adalah jenis data yang digunakan. Data yang dapat diukur dan dinyatakan secara numerik disebut sebagai data kuantitatif. Informasi dikumpulkan dengan menggunakan instrumen pengumpul data yang memberikan tanggapan dalam bentuk pernyataan berbobot atau skala skor.

1.11.4.2 Sumber Data

Penelitian ini memperoleh sumber data antara lain:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang peneliti peroleh langsung dari subjek (Sugiyono, 2010). Tanggapan peserta terhadap survei dan kuesioner berfungsi sebagai sumber data utama untuk penelitian ini.

2. Data sekunder

Sumber data tidak langsung selain sumber utama tersedia bagi peneliti (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala dalam penelitian berguna sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur sehingga alat tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono 2010). Pada penelitian kali ini skala yang digunakan untuk mengukur variabel merupakan skala likert. Variabel kemudian dijabarkan dalam

indikator variabel. Indikator tersebut digunakan sebagai acuan dalam Menyusun pertanyaan dalam kuesioner. Sehingga penetapan skor untuk mengukur keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia adalah sebagai berikut:

- Skor 5: Sangat Setuju
- Skor 4: Setuju
- Skor 3: Netral
- Skor 2: Kurang Setuju
- Skor 1: Tidak Setuju

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner tertulis merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dimana peserta menjawab pertanyaan (Sugiyono, 2010). Sumber data utama penelitian ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang diberikan responden. Oleh karena itu, angket penelitian ini berbentuk survei yang mengumpulkan data dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada siswa di Kota Semarang.

2. Studi Kepustakaan

Komponen penting dalam penelitian ini adalah meninjau literatur, yang dapat dilakukan dengan mencari referensi yang relevan dengan topik yang diteliti dan melakukan investigasi teoritis. Literatur untuk penelitian ini

dikumpulkan dari buku, jurnal, makalah ilmiah, dan sumber daya online yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah pengumpulan, data akan diolah dan tersedia untuk dianalisis dalam bentuk tabel. Pemrosesan data memerlukan:

1. *Editing*

Editing meliputi pemeriksaan dan pengoreksian data yang telah diperoleh untuk disesuaikan dengan kuesioner agar terhindar dari kesalahan. Proses editing juga bertujuan untuk menghasilkan jawaban yang berkualitas agar menghasilkan kesimpulan yang tepat.

2. *Coding*

Proses pemberian kode tertentu, yang diwakili oleh angka atau simbol, pada jawaban survei sehingga dapat dikategorikan bersama dikenal sebagai pengkodean. Proses ini akan memudahkan peneliti untuk mengolah data.

3. *Scoring*

Variabel diukur menggunakan lebih dari satu indikator. Untuk itu diperlukan *scoring* untuk mengubah data yang telah dikelompokkan menjadi data kuantitatif. Pada penelitian ini skor diberikan berdasarkan skala likert dengan rentang angka 1-5.

4. *Tabulating*

Tabulating adalah kegiatan pengelompokan data dengan teliti dan teratur. Kemudian hasilnya dimasukkan dalam data yang telah ditentukan berdasarkan skor yang telah ditentukan. *Tabulating* dapat memudahkan

peneliti untuk menganalisis, menyajikan, memproses, dan menjabarkan data.

1.11.8 Instrumen

Alat pengukuran, juga dikenal sebagai instrumen penelitian dalam penelitian kuantitatif, diperlukan untuk penelitian. Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian berdampak pada kualitasnya. Alat untuk mengukur fenomena sosial dan lingkungan yang akan diamati disebut instrumen penelitian. Acuan dalam penyusunan instrument pada penelitian ini adalah dengan menetapkan variabel penelitian dan memberikan definisi operasional. Selanjutnya, diputuskan indikator mana yang perlu diukur. Indikator ini akan disusun dalam sebuah daftar pertanyaan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang akan diberikan kepada pengguna Tokopedia secara online melalui Google Form. Pertanyaan akan berkaitan mengenai promosi, hedonisme, dan keputusan pembelian.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Metode anafaka, sebuah metodologi analisis kuantitatif yang dapat diukur dan dihitung, digunakan dalam penelitian ini. Perangkat lunak statistik (SPSS) digunakan dalam analisis kuantitatif untuk menguji hipotesis. Dengan menggunakan metode analisis statistik, analisis kuantitatif berusaha mengukur pengaruh variabel dari satu perubahan ke perubahan lainnya.

1.11.9.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2010) adalah derajat keakuratan antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang dikumpulkan dari objek penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan reliabilitas kuesioner yang digunakan. Jika penelitian memberikan hasil yang kredibel, faktor-faktornya dapat diukur dengan menggunakan instrumen penelitian. Variabel-variabel yang berkaitan dengan promosi, hedonisme, dan keputusan pembelian merupakan indikator-indikator dalam penelitian ini berasal.

Jika r hitung lebih dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) dan bernilai positif maka kuesioner dianggap sah. Sebaliknya kuesioner dianggap tidak benar apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel).

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi product moment

N = Jumlah responden

Y = Jumlah skor item yang diuji validitasnya

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Tingkat konsistensi dan stabilitas data terkait dengan reliabilitas. Menurut perspektif kuantitatif, data dianggap reliabel jika dihasilkan oleh dua atau lebih peneliti yang mengkaji subjek yang sama (Sugiyono, 2010). Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi kredibilitas instrumen.

Untuk memastikan apakah ketiga faktor tersebut menghasilkan temuan yang konsisten ketika penelitian diulang, variabel promosi, hedonisme, dan keputusan pembelian diselidiki dalam penelitian ini. Reliabilitas kuesioner diverifikasi melalui penggunaan SPSS dan uji statistik Cronbach Alpha, yang menyatakan bahwa suatu variabel dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,060 (>0,60).

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

keterangan

K = mean kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$ = mean kuadrat kesalahan

St^2 = Varian total

1.11.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Tujuan uji koefisien korelasi adalah untuk menunjukkan kuatnya hubungan antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dan variabel promosi. Berikut tabel penjelasan koefisien korelasi:

Tabel 1.6 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,0 - 0,19	Sangat lemah
0,20 - 0,399	lemah
0,40 - 0,599	Cukup kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2010

1.11.9.4 Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji determinasi sederhana adalah untuk membandingkan variabel independen dan dependen. Mengkuadratkan koefisien yang ditemukan dapat digunakan untuk menghitung koefisien determinasi (Sugiyono 2010). Ada dua bagian nilai koefisien: 0 dan 1. Anda dapat melihat r^2 yang disesuaikan untuk menentukan seberapa baik kinerja faktor promosi, perilaku hedonis, dan keputusan pembelian. Promosi dan perilaku hedonis dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian dengan baik jika r^2 mendekati 1. Namun tidak dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian jika r^2 promosi dan perilaku hedonis mendekati 0.

Peneliti dapat mengetahui sejauh mana variabel Promosi dan Hedonisme dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Rumus di bawah ini dapat digunakan untuk menghitung persentase:

$$\mathbf{KD = (r)^2 \times 100\%}$$

Keterangan:

- KD = Koefisien Determinasi
- r^2 = determinasi

1.11.9.5 Analisis Regresi

a. regresi linear sederhana

Berdasarkan hubungan fungsional atau insidental, regresi linier sederhana adalah pendekatan yang berguna untuk memastikan dampak faktor independen terhadap variabel dependen (Sugiyono 2010). Rumus umum regresi linier dasar:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = bilangan konstanta

b = angka arah atau koefisien regresi (nilai yang menunjukkan peningkatan atau penurunan)

X = Promosi/Hedonisme

b. regresi linear berganda

Tujuan analisis regresi linier ganda adalah untuk meramalkan kondisi (kenaikan atau penurunan) variabel terikat dengan memanipulasi nilai dua atau lebih variabel bebas. Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi

X = Promosi/ Perilaku Hedonis

1.11.9.6 Uji Signifikansi

a. Uji t

Untuk memastikan ada tidaknya hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (y), secara terpisah digunakan uji t. Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel promosi dan perilaku hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rumus uji t adalah:

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

keterangan:

t = nilai t hitung atau t uji

r = koefisien korelasi sebagai perbandingan

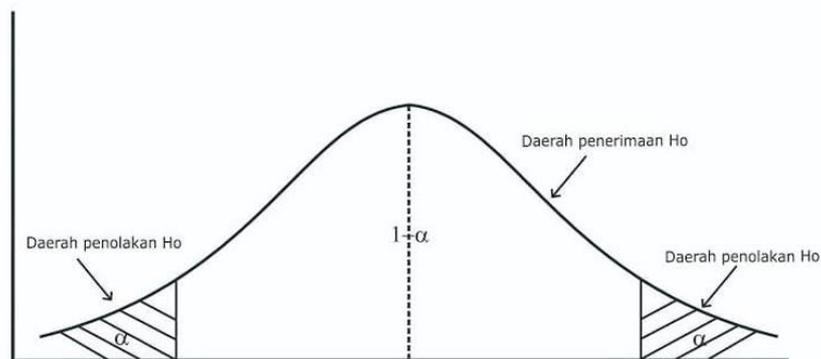
n = jumlah ukuran data

Hasil perhitungan nilai t digunakan untuk menentukan hasil. Namun, sebelumnya perlu menentukan hipotesis nol dan alternatif, yaitu:

1. Hipotesis nol atau $H_0 : \beta = 0$ memiliki arti bahwa tidak terdapat pengaruh antara Promosi (X1) dan Perilaku Hedonis (X2) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Hipotesis alternatif atau $H_a : \beta \neq 0$ memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antara Promosi (X1) dan Perilaku Hedonis (X2) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan taraf kesalahan atau tingkat signifikansi 5% maka dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Kedua variabel yang diuji tidak berpengaruh dan tidak signifikan apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $> 0,05$.
2. Terdapat pengaruh dan signifikansi pada kedua variabel yang diteliti jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, dan nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$.



Gambar 1. 7 Kurva Hasil Uji t-Test (Two Tail)

b. Uji F

Untuk memastikan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau bersama-sama digunakan uji F. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel Promosi dan Perilaku Hedonis dengan variabel Keputusan Pembelian maka keduanya akan diteliti dalam penelitian ini.

Perhitungan uji F:

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

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi bergada

k = jumlah variabel independent

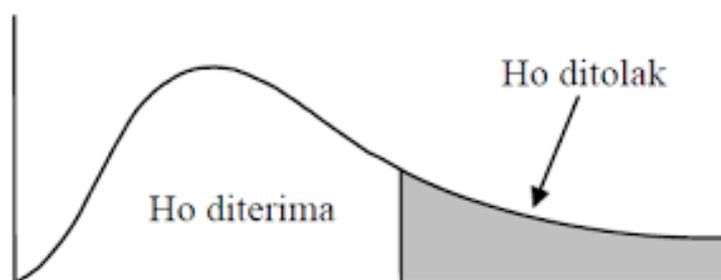
n = jumlah sampel

pengujian diawali dengan menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif sebagai berikut:

1. Hipotesis nol, atau $H_0: \beta_1 = 0$, menunjukkan tidak adanya pengaruh bersama atau simultan dari faktor-faktor independen terhadap variabel dependen.
2. H_a atau hipotesis alternatif menyatakan $\beta_1 > 0$ menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri.

Berdasarkan taraf kesalahan atau tingkat signifikansi 5% maka dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Kesimpulan variabel independen secara kolektif tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dapat diambil jika nilai signifikansi yang diperoleh $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$.
- b. Nilai signifikansi yang dicapai kurang dari 0,05. Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 tidak diterima, hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.



Gambar 1. 8 Kurva Hasil Uji F-Test