

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KEMUDAHAN SERTA
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
E-COMMERCE TOKOPEDIA DI SAMARINDA**

**Lukman Hakim ¹, Nova Nursyifa Dwiparma ², Muhammad Farhansyah Azizullah ³,
Alfian Mulyono Putra ⁴
Manajemen Pemasaran Universitas Mulawarman ^{1,2,3}**

Correspondence		
Email: <u>lh106886@gmail.com</u> ¹ <u>novanursyifa30@gmail.com</u> ² <u>farhanswor04@gmail.com</u> ³ <u>alfianmulyonoputra553@gmail.com</u> ⁴	No. Telp:	
Published 25 April 2025	Published 28 April 2025	Published 29 April 2025

ABSTRAK

Di era modern ini, perkembangan teknologi dan informasi telah mengubah banyak aspek bisnis, termasuk transaksi jual beli yang kini banyak dilakukan secara online melalui platform e-commerce. Tokopedia, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, menjadi pilihan utama banyak konsumen. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh promosi penjualan, kemudahan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, khususnya di Kota Samarinda. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, kemudahan serta kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, faktor-faktor ini dianggap signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Kemudahan, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

In this modern era, the development of technology and information has changed many aspects of business, including buying and selling transactions which are now mostly done online through e-commerce platforms. Tokopedia, as one of the leading e-commerce platforms in Indonesia, is the main choice of many consumers. This study explores the effect of sales promotion, convenience, and consumer confidence on purchasing decisions on Tokopedia, especially in Samarinda City. The purpose of this study is to determine the effect of sales promotion, convenience and consumer confidence on purchasing decisions. Based on several previous studies, these factors are considered significant in influencing consumer purchasing decisions. This study uses a quantitative method with a sample size of 70 respondents. The results showed that sales promotion and consumer confidence had a significant effect on purchasing decisions, while convenience had no significant effect.

Keywords: Sales Promotion, Convenience, Consumer Confidence, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di Era modern ini, kita hidup dalam perkembangan bisnis yang sangat pesat dan perkembangan informasi dan teknologi yang sangat cepat. Hal ini membuat perusahaan harus memikirkan strategi untuk mempertahankan bisnisnya dan semakin kreatif. Kemajuan dan perkembangan teknologi sangat berdampak signifikan terhadap berbagai sistem salah satunya jual beli, di mana transaksi yang dulunya dilakukan secara langsung, kini telah dilakukan secara online. Internet dulunya hanya digunakan untuk mencari sebuah informasi namun dengan kemajuan teknologi internet menawarkan banyak keuntungan, seperti pendukung kegiatan perekonomian melalui e-commerce, marketplace, dan toko online.

E-commerce telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama di Indonesia yang semakin mengalami pertumbuhan pesat dalam hal penggunaan internet. Tokopedia adalah salah satu platform e-commerce yang terkenal di Indonesia serta sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, menjadi pilihan utama bagi banyak

konsumen untuk berbelanja secara online.

Ada beberapa faktor penentu yang berdampak pada keputusan pembelian. Menurut Anim & Indiani (2020) promosi merupakan salah satu faktor yang dinilai penting dalam mendorong keputusan pembelian kembali. Selain itu, menurut penelitian Pautina et al., (2022) menyebutkan bahwa faktor yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian saat membeli barang atau jasa adalah kepercayaan. Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Prayudha & Suwitho (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh sejumlah faktor diantaranya adalah kemudahan.

Promosi penjualan adalah taktik yang digunakan dalam Tokopedia untuk membujuk pelanggan melakukan pembelian guna meningkatkan penjualan dengan sering menawarkan gratis ongkir, potongan harga, dan kode promo.

Keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kemudahan selain promosi. Tokopedia memudahkan konsumen dalam bertransaksi dan mencari produk yang diinginkan dengan mengatur produk berdasarkan kategori. Tokopedia juga menyediakan fitur pembayaran melalui Indomaret atau Alfamart.

Selain promosi penjualan dan kemudahan, kepercayaan adalah faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Ketersediaan pelanggan untuk menaruh kepercayaan suatu produk dengan segala cara karena keyakinan bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan mereka. Sama halnya dengan Tokopedia, mereka memberikan peluang berupa review produk sehingga konsumen dapat melihat review dari beberapa konsumen yang telah melakukan pembelian.

Dalam konteks ini, faktor faktor seperti promosi penjualan, kemudahan transaksi, dan kepercayaan konsumen memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap e-commerce Tokopedia.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menghasilkan temuan yang beragam mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh promosi penjualan, kemudahan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, khususnya di Kota Samarinda.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Armstrong (2016) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Selain itu, promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Malau, 2018).

Adapun indikator yang digunakan pada promosi penjualan menurut Kotler & Keller (2016:520), yaitu :

1. Kupon

Kupon pada Tokopedia ditujukan untuk mendapatkan barang atau layanan dengan harga lebih murah atau dengan penawaran khusus.

2. Potongan Harga

Potongan harga dari harga jual normal atau harga asli suatu produk yang ada pada Tokopedia. Potongan harga ini biasanya ditawarkan sebagai insentif atau promosi kepada pelanggan untuk mendorong pembelian atau penggunaan produk atau layanan tersebut.

Kemudahan

Menurut Adji & Subagio (2013) kemudahan adalah sejauh mana masyarakat yakin bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Selain itu, kemudahan menurut Darmawan &

Putra (2022) kemudahan berarti mengupayakan kemudahan bagi konsumen dalam pengoperasiannya dan tidak ada kesulitan yang tidak memerlukan usaha dalam pengoperasiannya. Saat konsumen merasakan kemudahan yang baik ketika melakukan keputusan pembelian secara online, mereka cenderung akan melakukannya (Suleman et al., 2019). Menurut Ernawati dan Noersanti (2020) kemudahan memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Mudah Dipejari (Easy to Learn)
Konsumen dapat dengan cepat memahami cara menggunakannya aplikasi Tokopedia.
2. Fleksibel (Flexible)
Aplikasi Tokopedia sangat fleksibel untuk digunakan.
3. Mudah Digunakan (Easy to Use)
Aplikasi Tokopedia sangat mudah digunakan oleh konsumen.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen yaitu ketika seorang pelanggan yakin bahwa individu memiliki integritas, serta individu yang telah mendapatkan kepercayaan mampu memenuhi tanggung jawab yang berkaitan dengan transaksi yang telah disepakati bersama sesuai dengan harapan konsumen Hendra dan Amin (2019).

Adapun menurut Mahliza (2020) kepercayaan konsumen memiliki 3 indikator, yaitu:

1. Integritas
Para penjual di Tokopedia memberikan informasi yang sesuai dengan faktanya.
2. Kebaikan
Para penjual di Tokopedia memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan pelayanan terbaik.
3. Kompetensi
Tokopedia mampu memberikan barang yang berkualitas bagi pelanggan.

Keputusan Pembelian

Aulia et al., (2023) keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi, mengevaluasi suatu alternatif, memutuskan untuk membeli dan melakukan suatu tindakan atau perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk
Konsumen menentukan keputusan produk apa yang akan di beli yang tertera di Tokopedia.
2. Pilihan Merek
Konsumen menentukan merek terbaik yang akan dibelinya di Tokopedia.
3. Pilihan Penyalur
Konsumen berhak menentukan penyedia jasa apa yang akan dipilihnya yang telah disediakan di Tokopedia.
4. Waktu Pembelian
Konsumen Tokopedia berhak menentukan kapan akan melakukan keputusan pembelian.
5. Jumlah Pembelian
Konsumen bebas memutuskan jumlah barang yang hendak dibelinya yang tertera di Tokopedia.
6. Metode Pembayaran
Konsumen dapat memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan yang telah disediakan di Tokopedia.

METODOLOGI PENELITIAN

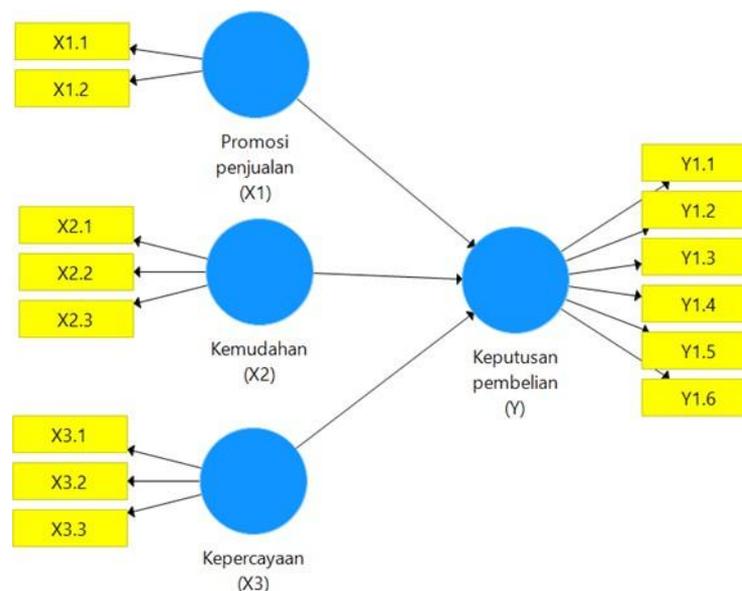
Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah promosi penjualan (X1), kemudahan (X2), kepercayaan konsumen (X3). Dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Tokopedia yang bertempat tinggal di Kota

Samarinda. Karena jumlah penduduknya tidak diketahui, banyaknya sampel diambil dari minimal 5-10 kali jumlah indikator, jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 14, jadi sampel pada penelitian ini berjumlah 5 x 14 yaitu 70 responden yang dianggap cukup untuk mewakili populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Analisis pengukuran model ini dilakukan melalui empat tahapan pengujian yaitu reliabilitas item individual, validitas diskriminan, average variance extracted (AVE) dan reliabilitas konsistensi internal:



Gambar 1 : Structural Model

Gambar 1 menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 konstruk yang terdiri dari promosi penjualan, kemudahan, kepercayaan konsumen dan Keputusan pembelian dengan sebanyak 14 item soal.

Uji Validitas

Nilai menggambarkan besarnya korelasi antara setiap indikator dan konstruknya. Nilai faktor pembebanan yang dapat dikatakan valid jika memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Namun, ada beberapa peneliti lain yang mengatakan bahwa jika nilai faktor pembebanan lebih besar dari 0,5, berarti item tersebut valid. Output Smartpls 3 untuk faktor pemuatan memberikan hasil sebagai berikut:

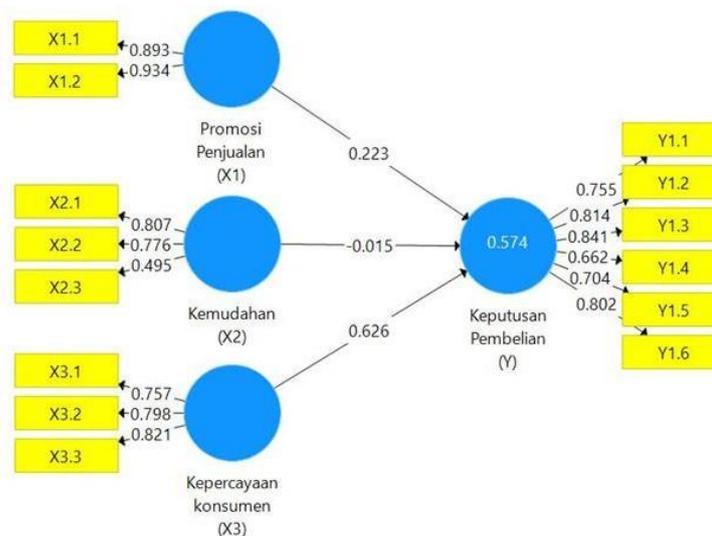
Tabel-1: Outer Loading

	Kemudahan (X2)	Kepercayaan konsumen (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Promosi Penjualan (X1)
X1.1				0,893
X1.2				0,934
X2.1	0,807			
X2.2	0,776			
X2.3	0,495			
X3.1		0,757		
X3.2		0,798		
X3.3		0,821		
Y1.1			0,755	
Y1.2			0,814	
Y1.3			0,841	
Y1.4			0,662	
Y1.5			0,704	
Y1.6			0,802	

Sumber: Data Diolah, 2024 (SmartPLS 3)

Setelah dilakukan pengujian pada penelitian ini, semua item soal pada penelitian ini memiliki nilai di atas 0,7, artinya semua indikator soal yang digunakan dalam penelitian ini valid atau telah memenuhi validitas konvergen.

Berikut ini adalah nilai diagram faktor pembebanan untuk setiap indikator dalam model penelitian:



Gambar 2: Loading Factor

Cross Loading

Pada penelitian ini, nilai cross loading untuk masing-masing indikator telah memenuhi persyaratan yang ada sehingga dapat digunakan untuk penelitian ini. Nilai cross loading antar indikator dapat dilihat pada tabel-2:

Tabel-2: Cross Loading

	Kemudahan (X2)	Kepercayaan konsumen (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Promosi Penjualan (X1)
X1.1	0,491	0,459	0,440	0,893
X1.2	0,615	0,518	0,554	0,934
X2.1	0,807	0,578	0,451	0,426
X2.2	0,776	0,478	0,449	0,565
X2.3	0,495	0,451	0,261	0,263
X3.1	0,754	0,757	0,613	0,553
X3.2	0,437	0,798	0,565	0,367
X3.3	0,465	0,821	0,564	0,344
Y1.1	0,480	0,534	0,755	0,395
Y1.2	0,557	0,610	0,814	0,413
Y1.3	0,533	0,652	0,841	0,576
Y1.4	0,370	0,519	0,662	0,299
Y1.5	0,236	0,480	0,704	0,279
Y1.6	0,357	0,559	0,802	0,503

Sumber: Data Diolah, 2024 (SmartPLS 3)

AVE

Nilai average variance extracted (AVE) digunakan untuk menggambarkan jumlah varians atau keragaman indikator yang ada pada konstruk laten. Nilai AVE yang baik lebih atau di atas 0,5. Nilai AVE untuk setiap konstruk dapat dilihat pada tabel-3:

Tabel-3: Average Variance Extracted Results

	Average Variance Extracted (AVE)
Kemudahan (X2)	0,499
Kepercayaan konsumen (X3)	0,628
Keputusan Pembelian (Y)	0,586
Promosi Penjualan (X1)	0,835

Sumber: Data Diolah, 2024 (SmartPLS 3)

Dalam penelitian ini, nilai AVE untuk semua konstruk berada di atas 0,5 sehingga semua konstruk dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan melihat reliabilitas komposit dan nilai alpha Cronbach dengan ambang batas 0,7. hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel-4 di bawah ini:

Tabel-4: Uji Reabilitas

	Composite Reliability
Kemudahan (X2)	0,742
Kepercayaan konsumen (X3)	0,835
Keputusan Pembelian (Y)	0,894
Promosi Penjualan (X1)	0,910

Sumber: Data Diolah, 2024 (SmartPLS 3)

Dari tabel-4 di atas dapat disimpulkan bahwa keempat konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan sehingga model ini dapat dilanjutkan untuk analisis lebih lanjut yaitu inner model.

Inner Model

Pengujian ini dilakukan untuk melihat dan mengukur seberapa besar konstruk laten dependen memiliki hubungan pengaruh yang dijelaskan oleh konstruk laten independen. Berikut ini adalah nilai R² untuk dua konstruk independen dalam penelitian ini:

Tabel-5: Hasil Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,574	0,555

Sumber: Data Diolah, 2024 (SmartPLS 3)

Pada tabel-5, nilai R² yaitu 0,574, yang berarti konstruk dari promosi penjualan, kemudahan dan kepercayaan konsumen menjelaskan varian keseluruhan konstruk Keputusan pembelian secara moderat (moderat).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping dengan taraf signifikansi 5% untuk menguji hipotesis penelitian. Hipotesis diterima jika nilai uji t lebih besar dari 1,96. Berikut hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini:

Tabel-6: Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kemudahan (X2) -> Keputusan pembelian (Y)	-0,015	0,008	0,110	0,138	0,890
Kepercayaan (X3) -> Keputusan pembelian (Y)	0,626	0,616	0,089	7,028	0,000
Promosi penjualan (X1) -> Keputusan pembelian (Y)	0,223	0,219	0,112	1,987	0,047

Berdasarkan tabel-8 dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah pengaruh kemudahan dengan keputusan merek adalah tidak signifikan dengan uji t sebesar (0,138 < 1,96). Nilai original sample estimasi bernilai negatif yaitu -0,015 yang menunjukkan arah hubungan tidak searah.

Pengaruh kepercayaan dengan keputusan pembelian adalah signifikan dengan uji t sebesar (7,028 > 1,96). Nilai original sample estimasi bernilai positif yaitu 0,626 yang menunjukkan arah hubungan searah.

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dengan uji t sebesar (1,987 > 1,96). Nilai original sample estimasi bernilai positif yaitu sebesar 0,223 yang menunjukkan arah hubungan searah.

PENUTUP**KESIMPULAN**

Jurnal ini membahas tentang pengaruh promosi penjualan, kemudahan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia Kota Samarinda. Dilakukan dengan kuesioner dan variabel diukur dengan skala likert dan alat ukurnya terbukti valid dan reliabel. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Semakin baik promosi yang dilakukan Tokopedia melalui pemberian kupon, potongan harga dan promo lainnya, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Kepercayaan konsumen pun juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Namun berbeda halnya dengan kemudahan bertransaksi. Kemudahan bertransaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun Tokopedia sudah dianggap mudah digunakan, hal ini belum tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan kepercayaan konsumen dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

1. Memperkuat kepercayaan konsumen menjadi fokus utama. Tokopedia perlu meningkatkan kualitas layanan dan komunikasi dengan konsumen untuk menumbuhkan rasa aman, nyaman, dan puas dalam berbelanja.
2. Perlu meningkatkan program dan implementasi terhadap promosi penjualan yang sudah terbukti berpengaruh positif terhadap minat belanja konsumen. Promosi seperti diskon, kupon, dan cashback perlu ditingkatkan intensitas dan variasinya.
3. Meningkatkan kerjasama antara seller dan mitra untuk menyediakan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, P., & Subagio, H. (2013). Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Uik Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–10.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2, 58–69.
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45.
<https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>
- Hendra, A. M. A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara ONLINE di Lazada.co.id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Pelita Indonesia). *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), 2527–8223.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan Edisi ke-12.

Erlangga. Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.

Mahliza, F. (2020). Consumer trust in online purchase decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 6(2), 142–149.

Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*.

Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 4(1), 27–38. <https://doi.org/10.47354/mjo.v4i1.358>

Prayudha, B. T. (2019). Pengaruh Kemudahan, Risiko, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tokopedia.Com. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(8), 1–17.

Suleman, D., Zuniarti, I., & Sabil. (2019). Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133–146. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.01>