

**Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan  
Pembelian Produk Hijab  
(Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)**

**Riyanto Setiawan Suharsono<sup>1</sup>  
Rini Purnama Sari<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang  
E-mail : [riyanto\\_setiawan@stiekma.ac.id](mailto:riyanto_setiawan@stiekma.ac.id)

**Abstract**

*The observation purpose is to testing influence of online media promotion against the purchase decision. The population is 500 active consumers of Alif Galeri Hijab Sidoarjo. Data used is result of answers from consumer questionnaires which distributed to all active consumer of Alif Galeri Hijab Sidoarjo. The number of sample used is 83 people through Slovin formula. The analyze technic used is simple linear regression with purpose to get the overview of the effect from online media promotion on purchasing decisions. The results of the observation is represented by the formula :  $Y = 10,786 + 0,750x$ . The formula is the result of validity test, reability test, normality test, heteroskedasticity test, partial test and coefficient of determination. The test show that every 1% increase of online media promotion then the purchase of decision will increase 75%. It can be concluded if online media promotion have a significant positive effect against the purchase decision.*

**Keywords** : Online Media Promotion ; Purchase Decision, Marketing

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh promosi media online terhadap keputusan pembelian. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah 500 orang konsumen aktif Alif Galeri Hijab Sidoarjo. Data yang digunakan adalah hasil jawaban dari kuesioner yang disebarkan kepada konsumen aktif Alif Galeri Hijab Sidoarjo. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 83 orang melalui perhitungan rumus *Slovin*. Teknik analisa yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan tujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya. Hasil dari penelitian ini disimpulkan dengan persamaan berikut :  $Y = 10,786 + 0,750x$ . Persamaan tersebut adalah hasil dari uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada setiap kenaikan 1% variabel promosi online, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 75%. Maka dapat dinyatakan variabel promosi media online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo.

**Kata Kunci** : Keputusan Pembelian, Promosi Media Online, Pemasaran

## I. PENDAHULUAN

Dalam pemasaran suatu produk, konsumen perlu dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang persuasif, dimana ketika melihat produk yang dipromosikan, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Untuk itu studi mengenai promosi sendiri wajib dipelajari oleh setiap produsen dan penggerak kegiatan ekonomi lainnya. Seperti yang dikemukakan oleh Swastha (2000 : 222), promosi merupakan arus informasi satu arah yang persuasif yang fungsinya adalah untuk mempengaruhi seseorang ataupun suatu organisasi sehingga melakukan transaksi atau pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Suryana (2001), promosi merupakan suatu cara yang dilakukan untuk menginformasikan deskripsi suatu barang ataupun jasa yang sedang ditawarkan agar konsumen terkait mengenal dan kemudian membeli. Merujuk dari beberapa pendapat tersebut, maka promosi sendiri dapat diartikan sebagai suatu usaha seseorang atau perusahaan untuk mempengaruhi, merayu atau membujuk konsumen untuk mengenal lebih tentang manfaat produk yang ditawarkan, sehingga dengan pemahaman akan fungsi dari produk tersebut, konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian.

Pada era globalisasi ini, kecenderungan akan berubahnya minat dan kebutuhan masyarakat berlangsung sangat cepat. Ditambah lagi dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini membuat berubahnya pola perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Penggunaan teknologi dalam berbagai kegiatan perdagangan berkembang pesat. Perkembangan tersebut ditandai dengan maraknya berbagai transaksi melalui internet. Begitu juga dengan cara dalam promosi. Promosi yang termasuk ampuh dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada saat ini adalah promosi melalui media sosial atau online yang mana dalam setiap transaksinya melalui media online juga. Transaksi online memudahkan hubungan antara produsen atau penjual kepada konsumen. Hal ini dikarenakan internet dapat memudahkan manusia dalam bertukar informasi dan komunikasi dimanapun mereka berada, tidak terbatas ruang dan waktu. Menurut Chaffey (2000), pemasaran online adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Promosi online terhadap produk hijab saat ini bisa dikatakan begitu menggiurkan, baik untuk produsen hijab dalam menarik minat pembeli maupun untuk konsumen yang gemar akan mengoleksi produk hijab. Hijab sendiri merupakan kebutuhan bagi setiap muslim tanpa terbatas usia. Baik balita, anak-anak, maupun orang dewasa sangat membutuhkan hijab dalam kegiatan sehari-hari seperti, bepergian, pergi ke acara resmi ataupun non resmi, untuk sekolah, bekerja, kuliah dan lain sebagainya. Untuk itu dalam penelitian kali ini, peneliti amat tertarik untuk meneliti tentang pengaruh promosi media online terhadap keputusan pembelian produk hijab. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah adalah: Apakah promosi online yang dilakukan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo?

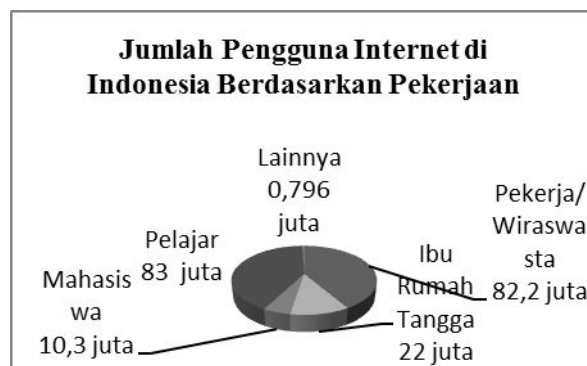
**A. Promosi Media Online**

Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan (Marthin L. Bell dalam Swastha dan Irawan : 1990). Dalam suatu strategi pemasaran, promosi merupakan kunci yang paling utama dalam memperkenalkan perusahaan beserta produknya. Oleh karena itu , sebelum melakukan promosi, harus dilakukan upaya yang tepat dan cermat dalam menentukan metode promosi yang digunakan. Karena selain dapat menjalin interaksi yang baik dengan pelanggan, promosi juga memerlukan biaya operasional yang tentunya harus disesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

Terkadang promosi disinonimkan dengan penjualan. Padahal sebenarnya penjualan hanya meliputi pemindahan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan maupun kegiatan lain yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Sedangkan promosi adalah aliran informasi yang persuasif secara satu arah yang sengaja dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada suatu perilaku yang mengarah pada pertukaran dalam pemasaran (Swastha : 1990).

Strategi promosi produk di media online atau *e-marketing* dapat membangun hubungan personal yang lebih erat dengan pelanggan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dalam membuat strategi pemasaran di sosial media, pengusaha harus kreatif dalam membuat konten-konten yang menarik konsumen. *E-marketing* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi ,dan penetapan harga untuk memuaskan tujuan konsumen ( Strauss dan Frost : 2001). Menurut Amstrong dan Kottler (2004), *e-marketing* sistem kerja suatu perusahaan dalam hal mengkomunikasikan produk, mempromosikan produk, dan menjual produk melalui jasa internet.

Indonesia termasuk salah satu negara yang sebagian besar masyarakatnya merupakan pengakses internet terbanyak. Di Indonesia sendiri dapat kita lihat seberapa tinggi minat masyarakat akan konsumsi internet yang akan dijelaskan dalam gambar berikut :



**Gambar 1.**

**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Pekerjaan**

Gambar 1 diatas diperoleh dari hasil survei terhadap 132,7 juta pengguna internet di Indonesia yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016. Gambar tersebut menjelaskan bahwa dari berbagai kalangan, dari berbagai pekerjaan apapun masyarakat Indonesia, banyak yang mengakses internet dalam segala kegiatannya. Tidak peduli apapun status sosial seseorang, internet telah dinyatakan begitu banyak mempengaruhi kebutuhan masyarakat. Sehingga dengan fenomena yang terjadi pada tabel diatas, dapat diindikasikan bahwa suatu kegiatan promosi jika dilakukan di internet, maka jangkauan dan sasaran konsumennya akan semakin luas. Dan hal tersebut tidak menutup kemungkinan, akan semakin banyak calon konsumen dan calon pelanggan baru yang dapat dihasilkan dalam promosi ini.

Transaksi online dewasa ini semakin dipercayai konsumen dapat memudahkan mereka dalam hal pembelian. Karena masyarakat Indonesia telah begitu dekat dengan internet, maka segala kegiatan sehari-hari akan berhubungan dengan internet. Begitu pula dalam hal pemenuhan kebutuhan. Karena segala macam produk apapun mulai dari kebutuhan pokok makanan, hingga kebutuhan tersier seperti properti dijual luas di internet. Sebuah studi yang dilakukan oleh APJII (2016) terhadap masyarakat Indonesia, telah membuktikan bahwa, lebih dari separuh jumlah penduduk Indonesia ternyata sudah pernah melakukan transaksi online. Gambar di bawah ini adalah hasil studi dari APJII tahun 2016 yang telah diolah peneliti :



**Gambar 2.**

**Data Pengguna Internet di Indonesia Yang Melakukan Transaksi Online**

Dari gambar 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memilih dan mempercayai transaksi secara online. Dari gambar tersebut data yang didapat adalah sebanyak 84,2 juta jiwa masyarakat Indonesia menyatakan pernah melakukan transaksi online. Data tersebut semakin memperkuat bahwa benar adanya jika transaksi online sedang digemari masyarakat Indonesia dewasa ini.

Selain digemari para pengguna internet, promosi media online sendiri memiliki banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun konsumen. Menurut Strauss dan Frost (2012), promosi media online atau *internet marketing*, memiliki tujuan antara lain sebagai berikut :

1. Dapat memperluas jangkauan untuk calon konsumen dengan biaya yang relatif murah.
2. Konsumen dapat melacak komentar dan data respon pelanggan terhadap aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Dapat menciptakan pangsa pasar baru secara global
4. Membuat strategi promosi perusahaan terlihat lebih menarik
5. Memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan transaksi *offline*.
6. Memudahkan pendekatan secara personal kepada masing-masing pelanggan dan calon pelanggan.
7. *One to one marketing*. Adalah suatu strategi penjualan yang cara kerjanya adalah memberikan produk kepada konsumen dengan pengidentifikasian terhadap keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen.
8. *Twenty hour marketing*. Adalah strategi penjualan yang tidak terbatas oleh waktu. Dikarenakan dengan penjualan secara online, pelanggan dapat mengakses produk yang dibutuhkan kapan pun waktunya. Karena internet sudah secara otomatis menyimpan semua data deskripsi produk beserta teknik transaksinya.

## B. Keputusan Pembelian

Menurut Kottler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menemukan suatu masalah, kemudian mencari data dan informasi mengenai produk yang dicari, untuk kemudian dilakukan evaluasi pada masing-masing alternatif, yang mana yang dapat mengatasi masalahnya untuk kemudian dilakukan tindakan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2008), mendefinisikan bahwa keputusan merupakan pemilihan beberapa alternatif dalam suatu pilihan. Maka, sesuatu dikatakan keputusan, jika terdapat dua atau lebih alternatif sebagai pembandingan yang diambil salah satunya sebagai jalan keluar. Ada beberapa hal yang dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, antara lain, kegiatan rutin konsumen ketika melakukan pembelian, kualitas yang didapatkan saat melakukan pembelian, dan loyalitas konsumen yang sudah terbiasa melakukan pembelian pada produk pesaing.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu jalan yang diambil konsumen dalam memilih suatu produk dengan pertimbangan beberapa alternatif, yang mana dalam salah satu alternatif tersebut akan cenderung mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan pendapat Swastha dan Handoko (1982), ada 5 tahap konsumen dalam pengambilan keputusan, yaitu :

1. Menganalisis kebutuhan

Proses awal keputusan pembelian adalah menganalisa kebutuhan. Konsumen akan menganalisa apa saja kebutuhan yang dia butuhkan saat ini yang harus segera dipenuhi, dan kebutuhan apa yang belum mendesak untuk dipenuhi.

2. Pencarian informasi dari sumber-sumber

Proses pencarian informasi dapat dilakukan secara aktif dan pasif. Dikatakan aktif ketika konsumen pergi ke toko-toko untuk membandingkan produk baik itu barang maupun jasa, membandingkan kualitas produk serta harganya. Sedangkan secara pasif adalah dengan hanya melihat ataupun membaca iklan-iklan yang ditawarkan di surat kabar, media online, ataupun pada media lain yang mana konsumen tidak harus melihat secara langsung barangnya, tapi hanya dengan melihat promosinya saja mereka sudah mendapat informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Selain itu sumber informasi produk dapat didapatkan dari internal dan eksternal. Sumber internal bisa berasal dari opini perorangan. Biasanya didapat dari pendapat kerabat dekat, keluarga, ataupun sumber lain yang menurut konsumen opininya dapat dipercaya. Sedangkan sumber eksternal didapatkan dari media massa, media sosial dan kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Seleksi terhadap alternatif pembelian

Ada 2 tahap dalam melakukan seleksi terhadap alternatif pembelian, yaitu menetapkan tujuan pembelian lalu kemudian baru melakukan seleksi terhadap alternatif pembelian. Tujuan pembelian tiap konsumen pastinya tidak sama, tergantung dari segi sosial, jenis produk, dan tingkat kebutuhannya.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebenarnya adalah kumpulan dari sejumlah keputusan yang kemudian diambil suatu kesimpulannya. Sebagai contoh keputusan tentang tujuan, jenis produk, kualitas produk, jauh dekatnya tempat produk, dan sebagainya yang dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Jika produk tersebut dapat memuaskan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan dan sesuai dengan apa yang dipromosikan, maka dapat dipastikan konsumen akan melakukan pembelian berikutnya.

5. Perilaku setelah membeli

Setelah melakukan kegiatan pembelian, maka konsumen akan dihadapkan dalam suatu perasaan puas atau tidak puas. Sehingga perusahaan harus berhati-hati, bahwa tugasnya tidak hanya berhenti ketika konsumen berhasil melakukan pembelian saja, namun perusahaan harus terus memperhatikan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.

## II. METODE

### A. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data penelitian dengan instrumen yang valid serta reliabel untuk kemudian digunakan untuk mengolah data serta analisis data penelitian dengan menggunakan alat uji statistik yang sesuai dengan tujuan penelitian (Hermawan dan Amirullah : 2016).

### B. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2013), kuesioner adalah penyebaran data melalui suatu daftar beberapa pertanyaan yang mana dari pertanyaan tersebut responden diharapkan memberikan tanggapan. Daftar pertanyaan dalam suatu kuesioner bersifat tertutup, yang artinya pertanyaan-pertanyaan yang disajikan telah ditentukan. Kuesioner ini disusun dalam skala Likert. Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan kepada 83 orang konsumen aktif Alif Galeri Hijab. Yang mana kuesioner tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi online yang dilakukan Alif Galeri Hijab Sidoarjo terhadap keputusan pembelian produk hijab.

### C. Variabel Independen (Promosi Media Online)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, atau yang menyebabkan munculnya variabel dependen. (Sugiyono : 2011). Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah promosi online.

Adapun indikator variabel promosi menurut Kotler dan Keller (2007 : 272) adalah :

#### 1. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi merupakan promosi penjualan yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu melalui media promosi penjualan.

#### 2. Kualitas promosi

Kualitas promosi merupakan tolok ukur seberapa baik promosi penjualan dapat menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk membeli.

#### 3. Kuantitas promosi ( $X_{1.3}$ )

Kuantitas promosi didefinisikan sebagai jumlah atau nilai promosi penjualan yang diberikan konsumen.

#### 4. Waktu promosi ( $X_{1.4}$ )

Waktu promosi merupakan ukuran lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

#### 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi ( $X_{1.5}$ )

Hal ini merupakan faktor penting dan sangat diperlukan untuk dapat mencapai target yang diinginkan.

#### D. Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

Menurut Sugiyono (2011), variabel dependen adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel independen. Dengan kata lain variabel ini adalah akibat yang muncul dari adanya variabel independen. Dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Menurut Kottler(2007 : 222) , ada 5 indikator keputusan pembelian yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Tujuan dalam membeli produk  
Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan memastikan tujuan membeli produk, biasanya atas dasar kebutuhan dan keadaan. Tujuan membeli produk karena kebutuhan dan keadaan kerap kali menjadi alasan terkuat dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
2. Proses informasi hingga pemilihan merek  
Ketika konsumen menginginkan suatu produk, maka ia akan mencari tahu sebanyak mungkin informasi mengenai produk tersebut, biasanya tentang harga, lokasi, kualitas, dan pelayanan. Dari beberapa pertimbangan tersebut, akan dijatuhkan pilihan pada suatu merek yang dapat menutupi kebutuhannya.
3. Kemantapan pada produk  
Saat sudah memepertimbangkan berbagai aspek dalam menentukan keputusan, dimana alternatif yang dipilih lebih menguntungkan bagi konsumen tersebut, maka keyakinan dan kemantapan akan keputusan membeli produk tersebut akan timbul.
4. Rekomendasi kepada orang lain  
Pemilihan alternatif telah selesai, diikuti oleh rasa yakin dan mantap akan kualitas dan kelebihan suatu produk, serta kenyataan produk yang sesuai dengan harapan. Berangkat dari hal ini, maka konsumen cenderung akan mulai merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat yang memungkinkan dapat menjadi calon konsumen berikutnya.
5. Melakukan pembelian berikutnya  
Karena kepuasan telah didapat, serta keyakinan dan kepercayaan akan suatu produk sudah mantap, maka di masa yang akan datang, konsumen akan mencari lagi produk tersebut, untuk kemudian melakukan pembelian ulang.

#### E. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari obyek yang mempunyai ciri dan karakter tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono : 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen aktif Alif Galeri Hijab Sidoarjo yang berjumlah 500 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Slovin*. Untuk populasi yang tidak terlalu banyak, yaitu antara 100 hingga 500, maka sampelnya menggunakan rumus *Slovin* dengan *error margin* 1%, 5%, atau 10% (Widodo : 2017).



Maka dalam penelitian kali ini jumlah sampel akan ditentukan menggunakan rumus *Slovin*, , dimana  $n$  adalah jumlah sampel,  $N$  adalah jumlah populasi, sedangkan  $e$  adalah error margin, yang dalam penelitian ini ditetapkan 10 %, sehingga jumlah sampel yang didapatkan adalah 83 orang responden.

#### F. Pengujian Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*), dengan  $r$  tabel dengan mencari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $N-2$ , dalam hal ini  $N$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>r$  tabel dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006:89). Maka dalam pengujian ini jumlah  $N-2 = 83 - 2 = 81$ , dengan nilai signifikansi sebesar 5% (0,05) dari  $r$  tabel maka besar  $r$  tabel pada penelitian ini bila dilihat pada daftar  $r$  tabel untuk angka 81 adalah 0,1818.

#### G. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dibantu oleh program *SPSS versi 22.0*. Dengan tujuan untuk menguji pengaruh promosi media online terhadap keputusan pembelian. Adapun pengujian dan analisis data yang dipergunakan antara lain :

##### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu cara merumuskan data yang ada di lapangan yang dapat menggambarkan secara jelas data yang diteliti. Dalam penelitian ini, data yang digunakan untuk analisis deskriptif adalah hasil dari jawaban kumulatif kuesioner kepada 83 orang responden yang isinya merupakan pernyataan-pernyataan mengenai pengaruh promosi media online terhadap keputusan pembelian produk hijab pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo.

##### 2. Uji Asumsi Klasik

###### a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas menggunakan *non parametric Kolmogorov-Smirnov*. Jika suatu data diuji menggunakan uji K-S dan nilainya diatas  $\alpha = 0,05$  maka data tersebut distribusinya normal (Ghozali : 2013).

###### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian secara residual dari pengamatan satu dengan pengamatan yang lain (Ghozali : 2006). Dalam penelitian ini ada tidaknya heteroskedastisitas akan dibuktikan dengan Uji Glejser. Cara uji Glejser dalam menjelaskan heteroskedastisitas suatu model adalah dengan meregresikan variabel bebas dengan *ABS\_RES* atau *absolute residual* .Jika hasil regresi tersebut memiliki nilai  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

##### 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dikarenakan variabel independennya hanya satu variabel. Regresi linier yang memiliki variabel independen hanya satu, maka disebut regresi linier sederhana (Kurniawan (2008). Model regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

x = Promosi Media Online

a = konstanta

b = koefisien regresi

Penulisan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel dengan cara mengumpulkan, menyajikan, dan menganalisis data dari perusahaan menggunakan analisa rasio keuangan terhadap laporan keuangan.

Penelitian dilakukan dengan mengambil data pada website Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) .Waktu yang diperlukan untuk menyusun penelitian ini dimulai pada bulan Oktober sampai Desember 2017.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Uji Normalitas

**Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68011965
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.104
	Negative	-.126
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102 <sup>a</sup>

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 2 di atas nilai t 0,186 lebih besar dari 0,05. Maka dalam penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel independennya yaitu promosi media online.

**B. Analisis Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.786	2.448		4.407	.000
	Promosi_Media_Online	.750	.057	.826	13.179	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Data diolah

Dari tabel 3 di atas, maka diperoleh persamaan regresi  $Y = 10,786 + 0,750x$ . Berdasarkan persamaan tersebut, akan didapatkan penjelasan sebagai berikut :

1. Besarnya konstanta (a) yaitu 10,789 menunjukkan jika variabel promosi media online bernilai nol, diperkirakan nilai variabel keputusan pembelian adalah 10,789
2. Besarnya koefisien regresi (b) adalah 0,750. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap 1% kenaikan variabel promosi media online, maka variabel keputusan pembelian diperkirakan naik sebesar 0,750 (75%)

**C. Uji t / Uji Parsial**

**Tabel 3. Uji Parsial**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.786	2.448		4.407	.000
	Promosi_Media_Online	.750	.057	.826	13.179	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Data diolah

Dari hasil perhitungan uji t menggunakan program *SPSS versi 22.0* di atas, menyatakan bahwa nilai signifikansi dari variabel promosi media online adalah 0,000. Nilai signifikansi tersebut adalah lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi media online berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga  $H_0$  dinyatakan diterima.

**D. Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 4. Uji R Square**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.682	.678	1.690

a. Predictors: (Constant), Promosi\_Media\_Online

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *R Square* menunjukkan nilai 0,682 atau 68,2% yang berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi media online sebanyak 68,2%, sedangkan sisa prosentase sebanyak 31,8% , menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### **E. PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini berdasarkan dari deskripsi jawaban responden pada dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar penilaian responden menyatakan bahwa promosi media online sangat mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian sebanyak 68,2% sehingga diprediksikan bahwa sisanya sebanyak 31,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Uji t menyatakan bahwa nilai signifikansi variabel promosi media online sebesar 0,000. Karena nilai tersebut  $< 0.05$  dengan demikian dinyatakan  $H_a$  diterima karena pengaruh promosi media online.mendapatkan respon yang begitu besar dari pelanggan.

#### **IV. SIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan dan analisis data yang telah diteliti dan diuji dalam penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo) ini, maka dapat diambil kesimpulan yaitu bahwa promosi media online berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen hijab di Alif Galeri Hijab Sidoarjo. Hal ini dikarenakan perkembangan zaman yang begitu cepat telah banyak menuntut konsumen untuk memilih segala sesuatu yang lebih praktis, cepat dan efisien. Perubahan sifat konsumen juga dipengaruhi oleh berkembangnya teknologi informasi yang menyajikan segala kemudahan atas segala jenis transaksi. Pemilihan keputusan pembelian secara online telah berhasil memenuhi kebutuhan konsumen akan kecepatan dan keefisienan waktu dan tenaga. Dimana melalui media online, konsumen dapat mengakses informasi tentang produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dan melalui media online semua tampilan produk yang sudah diedit semenarik mungkin tapi tetap tidak jauh berbeda dari aslinya serta kemudahan transaksi pembelian online membuat konsumen merasa lebih terbantu dan merasa lebih mudah dalam mendapatkan gambaran tentang produk yang sesuai yang akan dibeli kemudian. Sehingga promosi online adalah hal yang tepat dilakukan Alif Galeri Hijab dalam mempengaruhi keinginan konsumen dalam membeli produk hijab.

#### **V. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka beberapa saran yang dapat dijadikan rekomendasi dan bahan pertimbangan adalah :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai promosi media online dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Namun peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya menambah variabel lain diluar promosi media online dan melakukan penelitian di perusahaan lain yang tidak sejenis. Kemudian sebaiknya peneliti selanjutnya juga menggunakan responden yang jumlahnya lebih banyak lagi agar data yang didapat lebih akurat dengan menambah variabel baru yang didukung oleh teori-teori para ahli serta penelitian terdahulu yang sesuai.

## 2. Bagi Perusahaan

Sehubungan dengan promosi media online yang telah dilakukan selama ini maka penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian seperti ini dapat dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan perusahaan dan digunakan sebagai bahan pembelajaran perusahaan dalam meningkatkan dan memajukan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fitri, Irna. ( 2016 ). *Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak*. Lampung : Jurnal Ilmiah Universitas Lampung Fakultas Sosial dan Ilmu Politik.
- Ghozali, Imam ( 2006 ). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. ( 2013 ). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Hermawan, Sigit dan Amirullah. ( 2016 ). *Metode Penulisan Bisnis*. Malang : Media Nusa Creative.
- Jamaluddin, Achmad. ( 2015 ). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Malang : Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip. ( 2008 ). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. ( 2008 ). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj. Bob Sabran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. ( 2007 ). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.
- Nurgiyantoro, Singgih. ( 2014 ). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Ynag Dimediasi Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta : Jurnal Ilmiah Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sekaran Lima. ( 2006 ). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2. Jakarta : Salemba 4.

Sugiyono. ( 2008 ). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. ( 2011 ). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2013 ). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. ( 2011 ). *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua. Bogor : Ghalia Indonesia.

Swastha, Basu. ( 2000 ). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.