

## Pengaruh Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Lu'lu UI Maknunah<sup>1</sup>, Anwar Hakim Darajat<sup>2</sup>, Nesya Ivanda Putri<sup>3</sup>

Universitas Islam Balitar

---

### ABSTRACT

The purpose of study is to analyze the effect of online promotion on purchase decision. A questionnaire was distributed to 40 customers of Salon Rumah Cantik Selorejo, Blitar Regency. The results, tested using statistical tests, show that the data passed both the normality test and the heteroscedasticity test. The conclusion drawn from this study states that purchase decision of the customer of Salon Rumah Cantik Selorejo was positively and significantly affected by online promotion, as evidenced by the sig. value in the coefficients table being greater than 0.05.

---

**Keywords:** Purchase Decision,  
Online Promotion



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

---

**Corresponding Author:**

Lu'lu UI Maknunah

Universitas Islam Balitar

Email: [uul.unisba@gmail.com](mailto:uul.unisba@gmail.com)

### PENDAHULUAN

Kunci keberhasilan usaha terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan memastikan kepuasan pelanggan tersebut dapat berlangsung secara berkelanjutan (Artha et al., 2022). Kepuasan pelanggan dapat terbentuk jika pelanggan merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasinya, serta harga yang ditawarkan atas layanan tersebut bersifat kompetitif. Berdasarkan hal ini, maka perusahaan perlu merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendorong terbentuknya keputusan pembelian pada diri pelanggan, yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Fong et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam proses yang dilalui pelanggan dalam membeli atau tidak membeli suatu layanan, yang didahului oleh tahapan-tahapan lain yang terdiri dari pencarian informasi atas layanan serta perbandingan antar layanan yang disediakan satu perusahaan dan perusahaan lainnya. Ketika pelanggan merasa bahwa satu layanan memiliki keunggulan dibandingkan layanan lainnya, maka pelanggan cenderung akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan layanan tersebut (Gunawan, 2022).

Salon Rumah Cantik Selorejo Kabupaten Blitar adalah make up wedding asal Blitar. Salon Rumah Cantik Selorejo Kabupaten Blitar sudah lama berkecimpung di dunia make up. Salon Rumah Cantik Selorejo Kabupaten Blitar adalah salah satu MUA yang juga menyediakan persewaan gaun wedding. Di era globalisasi ini, Salon Rumah Cantik Selorejo Kabupaten Blitar harus bersaing dengan MUA yang lain, maka daripada itu Salon Rumah Cantik Selorejo Kabupaten Blitar harus mempertahankan reputasinya dengan melakukan pengembangan yang ia miliki dengan memasarkan MUA nya melalui media sosial. Para

pelanggan dapat melihat bagaimana hasil make up yang dirias oleh Salon Rumah Cantik Selorejo Kabupaten Blitar tersebut. Namun diketahui banyak MUA yang menawarkan berbagai model make up dengan menerapkan strategi promosi online untuk menarik perhatian calon pelanggan. Promosi berisi berbagai kelebihan dari make upnya. Dengan memberikan harga yang lebih miring, diharapkan MUA tersebut nantinya memperoleh keuntungan dari upaya mempromosikan jasa make up tersebut. Selama ini Salon Rumah Cantik Selorejo Kabupaten Blitar pun sudah melakukan promosi melalui media sosial. Pada seiring berkembangnya globalisasi maka akan semakin banyak MUA di Blitar, bahwa persaingan MUA pun semakin banyak, namun hanya beberapa MUA yang akan bertahan lama dalam dunia persaingan bisnis yang semakin merebak kini.

Permasalahan yang di alami Salon Rumah Cantik Selorejo Kabupaten Blitar saat ini ialah dimana terdapat jasa make up yang menurun dikarenakan banyaknya pesaing yang memiliki Jasa Make Up yang serupa. Maka dari pada itu Salon Rumah Cantik Selorejo Kabupaten Blitar harus lebih selektif lagi dalam meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan, sehingga tidak kalah saing dengan jasa MUA yang serupa untuk saat ini. Secara empiris, kajian terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi *online* telah dikaji oleh beberapa peneliti terdahulu. Beberapa penelitian menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi *online* terhadap keputusan pembelian, antara lain penelitian oleh (Novelayanti et al., 2024), (Putri et al., 2024), (Van & Ly, 2022), (R. Lestari et al., 2023), (Suparwo, 2022), (M. Lestari & Wahyono, 2021), (Kusuma & Shiratina, 2022), (Anwar et al., 2023), dan (Andriana et al., 2023). Sesuai dengan keseluruhan pemaparan di atas, maka dalam penelitian ini akan dilakukan kajian dengan judul Pengaruh Penggunaan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian di Salon Rumah Cantik Selorejo Kabupaten Blitar.

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan angket atau kuesioner kepada para pelanggan di Salon Rumah Cantik Selorejo Kabupaten Blitar untuk memperoleh data kuantitatif mengenai Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan di Salon Rumah Cantik Selorejo Kabupaten Blitar, yang dimulai dari April 2024 hingga Juli 2024. Populasi pada penelitian ini ditentukan dari jumlah pelanggan selama tahun 2023 yang melakukan pembelian di Salon Rumah Cantik Selorejo Kabupaten Blitar yaitu sebanyak 40 pelanggan. (Setyawan, 2021) mengemukakan sampling jenuh merupakan teknik *sampling* yang sesuai untuk digunakan pada penelitian dengan jumlah populasi kecil, yaitu dengan menetapkan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian. Berdasarkan hal tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini meliputi seluruh anggota populasi sebanyak 40 responden. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan uji regresi menggunakan SPSS.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji pertama yang dilakukan dalam analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan (validitas) dari item kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini mengacu pada nilai signifikansi dengan ketentuan apabila nilai tersebut lebih kecil dari 5%, maka item dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 5%, berarti item dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2019).

**Tabel 1.** Hasil Uji Validasi

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
X1.1	.000	Valid
X1.2	.000	Valid
X1.3	.000	Valid
X1.4	.000	Valid
X1.5	.000	Valid
Y1.1	.000	Valid
Y1.2	.000	Valid
Y1.3	.000	Valid
Y1.4	.000	Valid
Y1.5	.000	Valid

Hasil uji validitas sebagaimana disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai sig. dari seluruh item kuesioner untuk promosi *online* maupun keputusan pembelian adalah kurang dari 5%, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item tersebut adalah valid. Sesuai dengan hasil tersebut, maka dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

### Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas dapat dipahami sebagai uji yang dilaksanakan untuk memberikan gambaran mengenai konsistensi dari suatu alat ukur. Uji reliabilitas dalam penelitian ini mengacu pada nilai Cronbach's Alpha dengan ketentuan jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, maka alat ukur dinyatakan reliabel. Sebaliknya, alat ukur dinyatakan tidak reliabel jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,6 (Sugiyono, 2019). Sesuai dengan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari promosi *online* maupun keputusan pembelian adalah lebih dari 0,6, sehingga dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

**Tabel 2.** Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
X	0,762
Y	0,780

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan untuk memperoleh informasi mengenai distribusi data yang diperoleh dari responden penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogorof-Smirnov* dengan ketentuan jika nilai Asymp. Sig. (*2-tailed*) lebih dari 0,05, maka data dinyatakan terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai Asymp. Sig. (*2-tailed*) kurang dari 0,05, maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal (Sugiyono, 2019).

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52480671
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.115
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.729
Asymp. Sig. (2-tailed)		.662
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sesuai dengan hasil uji normalitas yang disajikan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (*2-tailed*) adalah lebih dari 0,05, sehingga dinyatakan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan untuk memperoleh informasi mengenai ketidakseimbangan perubahan dari residual suatu persepsi ke persepsi lainnya dalam model penelitian. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Glesjer dengan ketentuan jika nilai signifikansi hasil uji menunjukkan nilai yang lebih besar dari 5%, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika signifikansi hasil uji lebih kecil dari 5%, maka dinyatakan terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono, 2019).

**Tabel 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.305	1.737		1.326	.193
	X	-.006	.085	-.012	-.076	.940

a. Dependent Variable: AbsRes

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui hasil nilai sig. pada uji heteroskedastisitas sebesar 0,940. Nilai tersebut menunjukkan bahwa data penelitian ini sudah memiliki varian yang sama. Artinya data sudah terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan dari Purnomo (2017) yang menjelaskan bahwa pada uji heteroskedastisitas nilai sig. lebih dari 0,05 artinya data sudah terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

Uji t merupakan uji untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig. (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Begitu sebaliknya (Maknunah *et al.*, 2023). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.633	3.547		2.434	.020
	X	.558	.173	.464	3.233	.003

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah nilai sig. variabel *independent* (*online promotion*) sebesar 0,003. Nilai tersebut kurang dari nilai alpha 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan yakni  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, variabel *independent* (*online promotin*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Elvera & Mico, 2021), bahwa promosi online mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan positif.

Menurut (Rinnanik *et al.*, 2021), promosi *online* dapat dimaknai sebagai aktivitas menyampaikan berbagai informasi terkait produk kepada konsumen untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produk serta mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut dengan menggunakan berbagai saluran atau media *online*. Promosi *online* merupakan metode promosi yang dilaksanakan dengan memanfaatkan teknologi digital dan menjadi salah satu pilihan utama berbagai perusahaan karena efektivitas dan efisiensinya yang lebih tinggi dibandingkan metode promosi konvensional (Fauziah *et al.*, 2024).

Sesuai dengan hasil analisis dalam penelitian ini, maka peningkatan dalam pelaksanaan promosi *online* oleh Salon Rumah Cantik Selorejo Kabupaten Blitar dapat mendorong semakin tingginya kemungkinan konsumen untuk memutuskan menggunakan layanan yang disediakan salon tersebut. Sesuai dengan informasi yang disampaikan dalam kegiatan promosi online, maka konsumen akan memiliki kesadaran yang lebih tinggi mengenai kualitas layanan dan harga layanan kompetitif yang ditawarkan oleh salon, yang selanjutnya dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian pada diri konsumen.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *independent* (*online promotion*) mempengaruhi variabel *dependent* (keputusan pembelian) secara signifikan positif. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan nilai signifikansi statistik. Nilai tersebut terdapat pada wilayah kurang dari nilai alpha yaitu 0,05. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel *independent* (*online promotion*) mempengaruhi variabel *dependent* (keputusan pembelian) secara signifikan positif.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andriana, R., Noor, A., & Lailia, D. N. (2023). How online promotions and price affect purchasing decisions on Shopee. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 7(1), 60–74.
- [2] Anwar, M., Wibowo, S., Andrian, & Setiyani, I. N. (2023). The influence of celebrity endorsement and online promotion on purchasing decision through brand image. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(10), 3989–4012.
- [3] Artha, B., Zahara, I., Bahri, & Permata Sari, N. (2022). Customer Retention: A Literature Review. *Social Science Studies*, 2(1), 030–045. <https://doi.org/10.47153/sss21.2952022>
- [4] Elvera, & Mico, S. (2021). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 29–43.
- [5] Fauziah, S., Nugroho, A., & Widyawati. (2024). *Dasar-dasar kewirausahaan: teori dan panduan berwirausaha*. PT. Son Pedia Publishing Indonesia.
- [6] Fong, S. F., Loh, R. Y., & Choi, S. L. (2022). No Title. *Business and Economic Research*, 12(2), 62–83.
- [7] Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace shopee berbasis social media marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- [8] Kusuma, A. P., & Shiratina, A. (2022). Effects of online promotion and personal selling on the purchase decision of the cisauk point apartment during the pandemic. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 3(2), 450–463.
- [9] Lestari, M., & Wahyono. (2021). The influence of celebrity endorser and online promotion on purchase decision through brand image. *Management Analysis Journal*, 10(2), 198–211.
- [10] Lestari, R., Astaginy, N., & Stiadi, M. (2023). Online Promotion And Perceived Quality On Consumer Purchasing Decisions. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 41–53. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i4.530>
- [11] Novelayanti, M. D., Wulandari, A., & Yahya, A. (2024). The effect of promotions and online customer reviews on purchase decisions mediated by brand image on Erigo products on Shopee e-commerce. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(2), 3991–4004.
- [12] Putri, A., Hatta, I. H., & Noor, L. S. (2024). Pengaruh promosi online dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada akun instagram “@crsl.store.” *JIMP*, 4(1), 64–80.
- [13] Rinnanik, Pariyanti, E., Bakhri, S., Buchori, Sulastri, S., Dede, Mardiono, T., Sugiono, Gumanti, M., & Misubargo. (2021). *Ilmu manajemen di era 4.0*. Adanu Abimata.
- [14] Setyawan, D. A. (2021). *Buku ajar statistika*. Penerbit Adab.
- [15] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta).
- [16] Suparwo, A. (2022). Effect of online promotion, price and brand image on purchase decisions for neosaipress herbal products. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2469–2474.
- [17] Van, N. T. H., & Ly, B. N. H. (2022). *The impact of online sales promotion on consumers' online impulsive buying decisions, suggestion for AI recommendation systems*. 59–67. <https://doi.org/10.15439/2022M8020>