

## Daftar Isi

- 1. PERAN PROMOSI DALAM MEMEDIASI LINGKUNGAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ONLINE (STUDI DI KOTA LHOKSEUMAWE)**  
*LISA IRYANI, S.Sos., M.A.P.*..... 1
- 2. ANALISIS PENGELOLAAN PIUTANG YANG EFEKTIF SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PROFITABILITAS CV SUMBER REZEKI KOTA KRUENGGUKUEH**  
*NANDA AMELIANY, S.Pd, M.Si* ..... 11
- 3. DAMPAK KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM PENINGKATAN SEMANGAT KINERJA DAN SEMANGAT KARYAWAN DI PERUSAHAAN BUMD**  
*SUFI, S.Sos., M.A.P* ..... 23
- 4. IDENTIFIKASI COST BENEFIT ANGKUTAN KAPAL LAUT** ..... 33

# **PERAN PROMOSI DALAM MEMEDIASI LINGKUNGAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ONLINE (STUDI DI KOTA LHOKSEUMAWE)**

**LISA IRYANI, S.Sos.,M.A.P**

*Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Malikussaleh*

## ***ABSTRAK***

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran promosi dalam memediasi lingkungan pemasaran online terhadap perilaku pembelian online pada masyarakat Kota Lhokseumawe. Penelitian ini dilakukan di Kota Lhokseumawe, sampel yang diambil sebanyak 110 responden dengan metode purposive sampling dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah berupa analisis jalur disertai Uji Sobel digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan pemasaran online secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen online. Lingkungan pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi. Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen online. Terakhir, promosi dapat memediasi secara signifikan lingkungan pemasaran online terhadap perilaku pembelian konsumen online.

## **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan internet di dunia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari situs resmi sensus ([www.census.gov](http://www.census.gov)), percepatan perkembangan internet dunia menunjukkan angka yang

sangat signifikan. Hingga tahun 2012 jumlah pengguna internet dunia menembus lebih dari 2,5 milyar dari total 7 milyar populasi di dunia. Indonesia saat itu mencapai angka 63 juta pengguna internet dari 245,5 juta penduduk. Pengguna internet di Indonesia memiliki pertumbuhan yang cenderung meningkat setiap tahunnya.

Indonesia dibagi menjadi tiga bagian yaitu Indonesia Barat, Indonesia Timur, serta Indonesia Tengah. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan ekonomi pada triwulan I tahun 2015 mencapai 6,2 persen yang melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di periode sama (triwulan pertama tahun 2015) yang sebesar 4,71 persen. Lhokseumawe sebagai salah satu dari provinsi di Aceh.

Internet telah dipersepsikan sebagai media yang tepat untuk sarana komunikasi dengan konsumen, serta upaya menarik perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) konsumen pada produk (Oetomo & Santoso, 2015). Kehadiran *online shop* telah memberikan konsumen pilihan alternatif selain berbelanja ditoko konvensional (Yuliati & Simanjuntak, 2011). Sebagai media untuk berbisnis, internet sangatlah unik dalam memungkinkan perusahaan untuk menciptakan lingkungan bisnis *online* yang interaktif yang memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan dan mengevaluasi informasi, menilai opsi beli, dan langsung membeli produk demi kenyamanan mereka sendiri (Suki, 2013). Sedangkan perancangan desain antarmuka (*designinterface*) yang buruk, tata letak halaman (*page layout*) berantakan, mesin pencari (*search engine*) tidak memadai dan tidak efektif, *link* yang mati, informasi usang, struktur navigasi membosankan dan prosedur pemesanan yang kompleks akan berkontribusi terhadap frustrasi konsumen dengan belanja *online* (Vijayarathy, 2002). Sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dalam bisnisnya. Hal ini tidak aneh karena mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat setiap tahunnya dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis terutama untuk membantu memasarkan produknya.

Dilain pihak, praktik *e-commerce* dan e-bisnis ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen Pertumbuhan pengguna internet semakin pesat seiring

semakin majunya teknologi. Pada masa sekarang ini internet bisa diakses di mana saja dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Saluran interaktif yang mendukung perdagangan secara *online* adalah *website, blog, search marketing, email marketing, mobile marketing, social media channels*, dan masih banyak saluran interaktif dan aktifitas *online* yang mendukung (Roberts & Zahay, 2012). Kemudahan-kemudahan yang ada membuat perdagangan secara *online* sangatlah cepat berkembang dengan memanfaatkan jaringan internet.

Pertumbuhan internet dalam hal mempermudah belanja *online* telah termotivasi oleh beberapa alasan kenyamanan, kemudahan, harga, analisis perbandingan, pilihan yang lebih luas terhadap produk dan jasa, dan sebagainya. Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online* menurut Benson (2007) yaitu (1) Harga yang lebih murah daripada metode tradisional; (2) jumlah pilihan ragam produk lebih sesuai dengan keinginan pembeli; (3) kenyamanan yang merupakan waktu, lokasi dan proses pembelian lebih superior; (4) hiburan dimana membeli secara *online* seharusnya lebih menyenangkan daripada alternatif lain.

Hubungan pemasaran telah berkembang dan memainkan bagian yang sangat penting dalam pembentukan susunan kerjasama di era modern ini yang ditandai dengan pemanfaatan jaringan dan teknologi. Bauran pemasaran adalah strategi memadukan kegiatan *marketing* agar mencapai kondisi yang maksimal, sehingga mendatangkan keuntungan dan hasil memuaskan (Alma 2007:130). Melalui lingkungan *online*, konsumen dapat mencari lebih teliti dan efisien. Perusahaan menggunakan teknik pemasaran modern seperti Menurut Hoffman & Bateson (2006), kepuasan konsumen adalah perbandingan dari apa yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterima konsumen. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi tingkah laku yang selanjutnya (Nabhan & Kresnaini, 2005). Konsumen yang puas tidak akan selalu mengambil keputusan pembelian, hal itu disebabkan karena adanya faktor-faktor lain, seperti adanya pesaing yang memberikan promosi yang menarik, pesaing menjual produk yang samadengan harga relatif lebih murah, adanya diferensiasi produk di perusahaan lain, rasa jenuh konsumen terhadap produk, rasa jenuh

konsumen terhadap pelayanan, dan faktor-faktor lainnya (Pleshko & Baqer, 2008). Jensen *et al.* (2003) dalam Lo, Chou, & Teng (2013) membandingkan harga jual toko bata dan mortir konvensional dengan harga penjualan *online*, dan hasilnya menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan harga jual yang dijual secara *online* harus sekitar 8-10 persen lebih rendah dari itu untuk saluran tradisional. Hardesty dan Suter (2005) (dalam Lo, Chou, & Teng, 2013) pada penelitiannya, menunjukkan bahwa ekspektasi harga rata-rata harga yang lebih rendah untuk lingkungan *online* daripada untuk lingkungan *offline*. Selanjutnya, Huang *et al.* (2005) mengusulkan bahwa banyak konsumen percaya bahwa menjual produk secara *online* untuk harga yang sama seperti yang dijual melalui saluran tradisional tidak adil. Suki (2013) menemukan ekspektasi bahwa harga *online* harus lebih rendah dari harga *offline*.

Pertumbuhan perkembangan teknologi *weboonline* telah memicu antusiasme untuk mengembangkan promosi pelanggan responsif (Chatterjee & McGinnis, 2010). Usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran akan menghasilkan daya tarik promosi yang membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Putra & Kusuma, 2015)

Pemasar memperoleh akses ke banyak calon konsumen melalui mekanisme transaksi *online*. Antusiasme awal untuk promosi *online* adalah iming-iming kemampuan melacak dalam kustomisasi massal. Wilkie dalam Suprpti, (2010:2) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang menggambarkan berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang ketika memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kemampuan untuk melacak perilaku konsumen dari waktu ke waktu dan menyimpulkan apa yang mendorong konsumen yang ditargetkan untuk membeli, ditambah dengan potensi pengembangan promosi yang tepat, yang ditawarkan pada saat yang tepat, untuk pelanggan yang tepat dapat menjadi kunci untuk ritel sukses.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalahnya adalah (1) apakah lingkungan pemasaran *online* berpengaruh

terhadap perilaku pembelian konsumen *online*? (2) apakah promosi berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen *online*? (3) apakah lingkungan pemasaran *online* berpengaruh terhadap promosi? (4) apakah promosi dapat memediasi pengaruh lingkungan pemasaran *online* dengan perilaku pembelian konsumen *online*?. Berdasarkan rumusan masalah adapun tujuan penelitiannya adalah (1) mengetahui pengaruh lingkungan pemasaran *online* terhadap perilaku pembelian konsumen *online*, (2) mengetahui pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian konsumen *online*, (3) mengetahui lingkungan pemasaran *online* terhadap promosi. (4) menjelaskan peran promosi dalam memediasi pengaruh lingkungan pemasaran *online* dengan perilaku pembelian konsumen *online*.

Promosi kupon ditemukan memiliki persepsi secara signifikan dan lebih tinggi dari nilai kesepakatan dibandingkan dengan penurunan harga promosi yang tersedia untuk semua konsumen. Promosi yang universal atau promosi yang ditawarkan kepada semua konsumen mengikis ekuitas merek, sensitivitas kenaikan harga dan memiliki efektivitas yang lebih rendah dibandingkan dengan kupon (Suri, Swaminathan, dan Monroe 2004). Di pasar *online*, kepemilikan fisik kupon tidak dapat digunakan untuk mengimplementasikan target pembatasan. (Chatterjee & McGinnis, 2010). Promosi *online* biasanya dilaksanakan melalui penggunaan promosi atau penawaran berupa kode atau link ke halaman tertentu di *website* dengan suatu tawaran promosi.

Beberapa pembeli *online* mungkin tidak dapat membeli pada dorongan karena kendala keuangan (Jeffrey & Hodge, 2007). Mereka lebih cenderung untuk memilih potongan harga untuk paket bonus karena mereka membayar harga yang lebih rendah untuk produk yang sama daripada harga yang sama selama lebih dari produk. (Xu & Huang, 2014). Situs belanja yang mudah dinavigasi dan visual yang menarik berpengaruh pada pembelian konsumen Suki (2013). Dapat diduga bahwa dengan bantuan visual yang menarik maka promosi semakin efektif.

Simonson (2005) menunjukkan "kostumisasi" dicap positif dalam mempengaruhi persepsi *trust*, dengan asumsi bahwa pelanggan mempercayai pemasar. Promosi dapat disesuaikan dan dibatasi untuk

individu yang membuat pengecer bersedia untuk mengurangi keuntungannya dalam rangka membangun atau memperkuat hubungan dengan konsumen yang mengarah ke persepsi keadilan. Penawaran yang disesuaikan dapat menyebabkan persepsi positif dan upaya untuk memanipulasi dan membujuk konsumen agar merasa adanya perubahan.

Model penelitian yang dilakukan berdasarkan dampak dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap model, yang kemudian diperiksa dengan survei kuesioner yang kemudian diolah dan dievaluasi. Kuesioner terdiri tiga bagian. Bagian A mengenai profil demografis, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan bulanan membantu untuk mengidentifikasi kelompok konsumen.

Faktor yang diterapkan terdiri dari lingkungan pemasaran *online* dan promosi yang diadaptasi dari Haque, Khatibi, dan Mahmud. Lampiran menggambarkan daftar lengkap item pengukuran dan tanda rata-rata setiap item ukuran. Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) program komputer yang digunakan untuk menghitung analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan fitur dasar termasuk sarana, standar deviasi, dan analisis kualitatif data. Program tersebut juga menyediakan ringkasan sederhana tentang ringkasan perhitungan. Kemudian, analisis regresi berganda digunakan sebagai ukuran statistik untuk menentukan hubungan yang paling berpengaruh di antara serangkaian variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, dikarenakan Kota Lhokseumawe merupakan Ibu Kota Provinsi Aceh dan pusat kegiatan perekonomian di Aceh. Selain itu di kota Lhokseumawe mempunyai daya beli yang tinggi dan di dukung dengan pola konsumsi masyarakat yang juga tinggi. Lhokseumawe juga menjadi pusat perkembangan teknologi dan informasi di Aceh. Selain itu juga memiliki pengguna internet yang sangat besar dibandingkan beberapa kota besar di Indonesia bagian tengah.

### **Gambar 1. Model Analisis Jalur**

Sumber: Data olah 2015

Jenis data menurut sifatnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Jenis data kualitatif dalam penelitian ini adalah pengisian kuesioner berupa pernyataan dari para responden. Sedangkan jenis data kuantitatif dalam penelitian ini adalah angka-angka dari skala jawaban atas pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer.

Berdasarkan data kuesioner yang disebarakan kepada responden sebanyak 110 responden, karakteristik responden dilihat dari kriteria jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Tabel 2. menunjukkan lima karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Responden pada penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan, karena perempuan lebih sering berbelanja *online* dan didukung produk-produk yang lebih variatif dibandingkan dengan konsumen laki-laki.

## **B. SIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan yang dapat diambil adalah variabel lingkungan pemasaran *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen *online*. Pengaruh ini memiliki arti semakin baik lingkungan pemasaran *online* yang ada maka semakin baik perilaku pembelian konsumen *online* yang berarti semakin banyak yang membeli produk jika memiliki lingkungan pemasaran *online* yang baik. Variabel lingkungan pemasaran *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi. Hal ini berarti semakin baik lingkungan pemasaran *online* maka semakin baik pula perusahaan dapat memanfaatkan promosinya kepada pelanggan. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen *online*. Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin baik promosi yang diberikan perusahaan maka semakin baik juga perilaku pembelian konsumen *online*. Dengan arti lain semakin banyak yang membeli secara *online* jika mempunyai promosi yang

menarik. Variabel promosi dapat memediasi secara signifikan lingkungan pemasaran *online* terhadap perilaku pembelian konsumen *online*.

Saran yang dapat disampaikan adalah pihak toko *online* harus membuat lingkungan pemasaran *online* yang menarik dan interaktif untuk membuat konsumen *online* tertarik akan tampilan toko *online* yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen yang suka akan tampilan dari toko *online* tersebut merasa mudah karena disuguhkan oleh tampilan yang dapat dimengerti oleh konsumen *online* tersebut. Konsumen yang menyukai lingkungan pemasaran *online* dalam bentuk tampilan layar perangkat *online* mereka akan cenderung untuk membeli produk-produk yang ada dalam toko *online* tersebut.

Toko *online* sebaiknya membuat lingkungan pemasaran *onlinenya* yang semenarik mungkin sehingga mudah untuk menempatkan promosi-promosi yang dimilikinya. Lingkungan pemasaran *online* atau tampilan layar yang dilihat konsumen harusnya dibuat dengan untuk mendukung bidang promosi agar konsumen dapat tertarik juga dengan promosi yang diadakan toko *online* tersebut. Promosi sebaiknya dilakukan pihak toko *online* karena promosi dapat meningkatkan penjualan jangka pendek toko *online* tersebut dan terlebih lagi pelanggan menyukai adanya promosi baik dalam bentuk promosi moneter maupun non-moneter. Melihat keterbatasan yang ditemukan pada penelitian ini, penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan secara umum. Selain itu juga penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable variabel baru yang belum tercantum dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chatterjee, P. & McGinnis, J.,  
2010. Customized *Online* Promotions: Moderating Effect  
Of Promotion Type On Deal Value, Perceived

Fairness, And Purchase Intent. *The Journal of Applied Bussiness Research*, 26 (4):13-19.

Gautam, R. K.,

2012. Internet Marketing Usage by Small Indian Entrepreneurs: An Exploratory Study of Punjab. *International Review of Management and Marketing*, 2 (1):43-51.

Goh, Y. S., N. Priambodo, and M. D. Shieh.

2012. *Online Shopping Behavior in Taiwan and Indonesia. The Asian Conference on Media and Mass Communication*, pp: 97-107.

Hadjiphanis,L., & Christou, L

2007. Internet Marketing: A new phenomenon and its implications in marketing. *Journal of Business Administration Arkansas Tech University*, 6(1)

•