

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Bukalapak adalah salah satu toko dalam jejaring (*online*) terkemuka di Indonesia atas naungan PT. Bukalapak yang kantor pusatnya beralamatkan di kawasan Kemang Timur-Pejaten, Jakarta Selatan. Bukalapak merupakan penyedia sarana jual beli secara online yang dapat dipercaya dan mudah. Jaminan dari Bukalapak 100% uang kembali apabila pembeli tidak menerima barang yang telah di beli dari pelapak. Bukalapak digagas pertama kali oleh Achmad Zaky pada tahun 2010 dan baru berstatus sebagai Perseroan Terbatas pada bulan September 2011. Berdirinya Bukalapak karena pada awalnya sang pendiri mempunyai pengalaman yang buruk ketika berbelanja online di internet. Oleh sebab itu, Bukalapak mempunyai visi untuk menyediakan tempat jual-beli yang aman dan nyaman bagi semua orang. Beragam produk dijual di Bukalapak, mulai dari produk fasion, otomotif, kosmetik dan kecantikan, bahkan sampai kebutuhan rumah tangga. Sistem *customer to customer* bisa menjadikan siapapun bisa menjadi pelapak. Bukan hanya perusahaan, perseorangan juga bisa menjual produknya di Bukalapak baik itu produk baru maupun bekas.

Sudah kurang lebih 8 tahun berdiri, Bukalapak sangat mempunyai reputasi yang baik dalam pelayanan terhadap pelanggan serta websitenya yang sangat mudah untuk diakses. Seiring berjalannya waktu, Bukalapak terus berkembang

serta melakukan berbagai inovasi untuk mempermudah para konsumen bertransaksi. Pada tahun 2014 fitur *quick buy* bisa digunakan di Bukalapak, yaitu layanan pembelian di mana pembeli tidak harus melakukan registrasi akun ketika hendak membeli barang. Hanya dengan mengisi data pembelian, dan pembeli memilih tab “Beli Tanpa Akun”. Dengan menggunakan sistem ini, pembeli hanya diminta untuk memasukan alamat *email* yang aktif dan alamat lengkap pembeli. Alamat email tersebut digunakan untuk mengirim tagihan pembayaran sekaligus sebagai kontak untuk membeli apabila terjadi kendala atau kesalahan ketika bertransaksi.

Bukalapak memfasilitasi para UKM di Indonesia untuk menjual produknya secara *online*. Kemudahan ini diberikan oleh Bukalapak kepada UKM yang tidak mempunyai toko *offline* untuk memasarkan produknya. Diharapkan dengan sistem yang dilakukan oleh Bukalapak ini dapat membantu para pebisnis serta dapat meningkatkan perekonomian di Indonesia. Sesuai dengan misi Bukalapak yaitu memberdayakan UKM yang ada di seluruh Indonesia (Bukalapak, 2018).

2. Subjek Penelitian

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Bukalapak yang telah berbelanja lebih dari satu kali dalam enam bulan terakhir. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 1 bulan, yakni terhitung dari tanggal 10 Juni sampai 10 Juli 2018.

Sebelum pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan membahas mengenai uji deskriptif penelitian yang berisikan usia, jenis kelamin, program studi, perbelanjaan 6 bulan terakhir di Bukalapak.

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, responden yang telah melakukan pembelian di toko Bukalapak dalam 6 bulan terakhir dapat dilihat dalam Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4. 1
Statistik Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	80	72,7%
Perempuan	30	27,3%
Total	110	100%

Sumber : Data yang diolah 2018, Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden jenis kelamin laki-laki lebih mendominasi dengan jumlah 72,7%. Responden perempuan hanya berjumlah 27,3%. Hal ini menunjukkan ada perbedaan proporsi responden dalam penelitian ini.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan total 120 responden, diperoleh data usia responden. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat di Tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Statistik Deskripsi Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-20	37	33,6%
>20-22	69	62,7%
>22-24	3	2,7%
>24	1	0,9%
Total	110	110%

Sumber : Data yang diolah 2018, Lampiran 6

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 110 responden, usia >20-22 tahun menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini dengan jumlah 69 responden atau 62,7%. Setelahnya berusia 18-20 tahun berjumlah 37 responden atau 33,6%, usia >22-24 tahun berjumlah 3 responden atau 2,7%, dan terakhir berusia >24 tahun dengan jumlah 1 responden atau 0,9%.

b. Karakteristik Berdasarkan Program Studi

Penyebaran kuesioner yang disebar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan total 110 responden diperoleh data berdasarkan program studi yang dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4. 3
Statistik Deskriptif Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase
Manajemen	42	38,2%
Ilmu Ekonomi	32	29,1%
Akuntansi	36	32,7%
Jumlah	110	110%

Sumber : Data yang diolah 2018, Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.3 menjelaskan bahwa responden yang mempunyai status program studi manajemen berjumlah 42 responden atau

38,2%, mahasiswa ilmu ekonomi berjumlah 32 responden atau 29,1%, dan mahasiswa program studi akuntansi berjumlah 36 responden atau 32,7%.

c. Karakteristik Berdasarkan Berbelanja 6 Bulan Terakhir

Hasil dari penyebaran kuesioner di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan jumlah 110 responden, diperoleh data mengenai pembelian 6 bulan terakhir tiap responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Statistik Deskriptif Berdasarkan Perbelanjaan 6 Bulan Terakhir

Berbelanja 6 Bulan Terakhir	Frekuensi	Persentase
2 kali	70	63,6%
Lebih dari 2 kali	40	36,4%

Sumber : Data yang diolah 2018, Lampiran 6

Dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian 2 kali dalam 6 bulan terakhir di Bukalapak berjumlah 70 responden atau 63,6%, sebaliknya responden yang melakukan pembelian di Bukalapak >2 kali dalam 6 bulan terakhir lebih rendah yakni berjumlah 40 responden atau dengan presentase 36,4%.

d. Alasan Melakukan Pembelian Dalam Jejaring pada Toko Bukalapak

Pada penelitian ini didapatkan berbagai macam pendapat dan pandangan yang berbeda dari responden mengenai alasan mereka mengapa memilih dan melakukan pembelian pada toko Bukalapak dan bukan toko *online* yang lain. Berbagai alasan di dapatkan seperti, konsumen Bukalapak berpendapat berbelanja di Bukalapak praktis, aman, dan

nyaman, ada pula yang beralasan banyak keuntungan cashback, dan penawaran menarik lainnya. Alasan-alasan tersebut bisa dilihat pada data yang diolah di lampiran 3.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Dalam sebuah penelitian kuesioner harus memenuhi syarat uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut :

1. Hasil *Pre-Test*

Langkah pertama dalam menganalisis penelitian ini dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas dan uji reliabilitas pertama dilakukan dengan menguji sampel berjumlah 30 responden atau disebut juga uji *pre-test*.

a. Uji Validitas *Instrumen* Penelitian *Pre-Test*

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa uji validitas bertujuan untuk mengukur instrumen penelitian dengan perhitungan *Pearson Correlations*. Indikator bisa dikatakan valid apabila *Pearson Correlations* sig < 0,05 dan bernilai positif.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Pre-Test Validitas

No	Variabel	Item	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Pemasaran dalam Jejaring	1	0,830	0,000	Valid
		2	0,849	0,000	Valid
		3	0,847	0,000	Valid
		4	0,813	0,000	Valid
2	Promosi	5	0,870	0,000	Valid
		6	0,820	0,000	Valid

No	Variabel	Item	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	Keterangan
		7	0,712	0,000	Valid
		8	0,813	0,000	Valid
3	Keputusan Pembelian dalam Jejaring	9	0,817	0,000	Valid
		10	0,810	0,000	Valid
		11	0,768	0,000	Valid

Sumber : Data yang diolah 2018, Lampiran 2

Berdasarkan uji validitas pada tabel 4.5 yang dilakukan pada 30 responden (*pre-test*) dapat diketahui semua indikator atau butir pernyataan dikatakan valid karena nilai signifikansi $< 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa variabel pemasaran dalam jejaring, promosi, dan keputusan pembelian dalam jejaring dapat memenuhi syarat untuk dilanjutkan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian *Pre-Test*

Menurut Sekaran (2014) uji reliabilitas masing-masing instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, yang berarti indikator pernyataan dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Pre-Test Reliabilitas

Variabel	α hitung	A	Keterangan
Pemasaran dalam Jejaring	0,855	0,600	Reliabel
Promosi	0,816	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian dalam Jejaring	0,688	0,600	Reliabel

Sumber : Data yang diolah 2018, Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bisa dikatakan reliabel karena nilai α hitung $> 0,600$.

Variabel Pemasaran Dalam Jejaring α hitung = 0,855, variabel Promosi α hitung = 0,816, dan variabel Keputusan Pembelian Dalam Jejaring α hitung = 0,688.

2. Uji Validitas Penelitian

Uji validitas menurut Sekaran (2014). Uji validitas digunakan untuk membuktikan bahwa setiap butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $\leq 5\%$. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan pada 110 responden dengan menggunakan SPSS statistik 16.0.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Masing-masing Variabel

No	Variabel	Item	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Pemasaran dalam Jejaring	1	0,772	0,000	Valid
		2	0,765	0,000	Valid
		3	0,770	0,000	Valid
		4	0,779	0,000	Valid
2	Promosi	5	0,803	0,000	Valid
		6	0,748	0,000	Valid
		7	0,736	0,000	Valid
		8	0,751	0,000	Valid
3	Keputusan Pembelian dalam Jejaring	9	0,845	0,000	Valid
		10	0,820	0,000	Valid
		11	0,781	0,000	Valid

Sumber : Data yang diolah 2018, Lampiran 4

Berdasar kepada Tabel 4.7 dapat dikatakan bahwa nilai dari seluruh butir pernyataan dari variabel pemasaran dalam jejaring, promosi, dan keputusan pembelian dalam jejaring dikatakan valid karena nilai signifikansi $< 0,05$.

3. Uji Reliabilitas Penelitian

Menurut Sekaran (2014) Keandalan pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa adanya bias. Indikator pernyataan bisa disebut reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,6. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 16.0 dengan jumlah 110 responden.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel

Variabel	α Hitung	A	Keterangan
Pemasaran dalam Jejaring	0,773	0,600	Reliabel
Promosi	0,751	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian dalam Jejaring	0,731	0,600	Reliabel

Sumber : Data yang diolah 2018, Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa semua indikator pernyataan dalam variabel pemasaran dalam jejaring, promosi, dan keputusan pembelian dalam jejaring reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,600.

A. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Regresi Linier Sederhana

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa uji regresi linier sederhana bertujuan untuk mengukur dan mempelajari hubungan antara dua variabel, yaitu satu variabel *independen* terhadap satu variabel *dependen*. Untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian dan untuk membuktikan

hipotesis, dilakukan pengujian menggunakan regresi linier sederhana dalam program SPSS 16.0.

Tabel 4. 9
 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
 Pemasaran Dalam Jejaring Terhadap Promosi

Variabel	Standar Koefisien (Beta)	T	Sig.
Pemasaran dalam Jejaring	0,574	7,277	0,000
N : 110			
Variabel Dependen : Promosi			

Data yang diolah 2018, Lampiran 8

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut diketahui bahwa variabel pemasaran dalam jejaring memiliki koefisien regresi + 0,574 yang menunjukkan arah positif. Hal tersebut yang berarti pemasaran dalam jejaring berpengaruh positif terhadap promosi.

a. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

1) Pengaruh pemasaran dalam jejaring terhadap promosi.

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan uji t, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yang diteliti, begitu sebaliknya jika nilai $t < 0,05$ maka bisa dikatakan variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan variabel pemasaran dalam jejaring memperoleh t hitung = 7,277 dengan tingkat

signifikansi 0,000 terhadap variabel promosi. Dari pengujian ini dapat dikatakan bahwa variabel pemasaran dalam jejaring berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel promosi.

2. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan apabila terdapat dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel pemasaran dalam jejaring, dan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian dalam jejaring. Regresi linier berganda yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4. 10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Pemasaran Dalam Jejaring dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Dalam Jejaring

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t Statistika	Sig.
	Beta	Std. Error			
Constant	1,034	0,996		1,037	0,302
Pemasaran dalam Jejaring	0,127	0,071	0,139	1,782	0,078
Promosi	0,549	0,065	0,661	8,472	0,000
F-Statistik	68,759				
Sig. F	0,000				
R ²	0,562				
Adjusted R ²	0,554				
N : 110					
Variabel Dependen : Keputusan Pembelian dalam Jejaring					

Data yang diolah 2018, Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh pemasaran dalam jejaring terhadap keputusan pembelian dalam jejaring. Diperoleh nilai *standardized coefficient* pemasaran dalam jejaring sebesar 0,139 dengan nilai signifikansi $0,078 > 0,05$ yang menunjukkan variabel pemasaran dalam jejaring positif (searah) tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dalam jejaring.
- 2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dalam jejaring. Diperoleh nilai *standardized coefficient* promosi sebesar 0,661 yang menunjukkan arah positif, yang berarti promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam jejaring.

a. Hasil Uji Simultan (F)

Menurut Fajarwati, dkk (2015) menyatakan bahwa uji F bertujuan untuk melihat apakah semua variabel bebas atau independen yang termasuk dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat atau independen. Pengujian uji F dilakukan apabila nilai signifikansi $F < \alpha 0,05$ berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh nilai F hitung sebesar 68,759 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka secara simultan variabel pemasaran dalam jejaring serta promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam jejaring atau dengan kata lain **diterima**.

b. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

- 1) Pengaruh pemasaran dalam jejaring terhadap keputusan pembelian dalam jejaring. Berdasarkan uji hipotesis pada tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa, hasil uji hipotesis pemasaran dalam jejaring diperoleh nilai t hitung = 1,782 dengan nilai signifikansi sebesar 0,078 terhadap keputusan pembelian dalam jejaring. Dengan hasil tersebut bisa dikatakan tidak ada pengaruh signifikan variabel pemasaran dalam jejaring terhadap variabel keputusan pembelian dalam jejaring yang berarti hipotesis yang diajukan **ditolak** karena nilai sig. > 0,05.
- 2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dalam jejaring. Berdasarkan uji hipotesis pada tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa, hasil uji hipotesis promosi diperoleh nilai t hitung = 8,472 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian dalam jejaring. Dengan hasil tersebut bisa dikatakan ada pengaruh signifikan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian dalam jejaring yang berarti hipotesis yang diajukan **diterima** karena nilai sig. < 0,05.

B. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

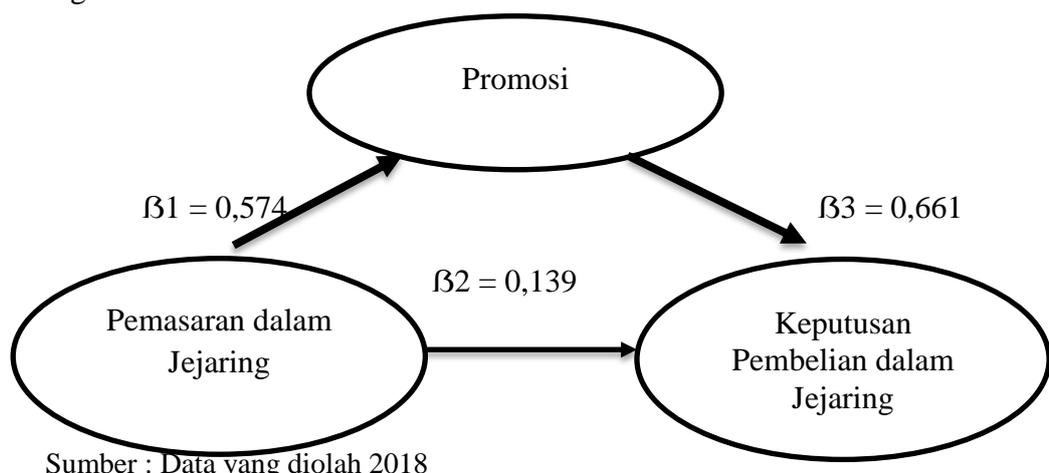
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,750 ^a	0,562	0,554	1.37631

Sumber : Data yang diolah 2018, Lampiran 8

Menurut Fajarwati, dkk (2015) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya untuk mengukur kemampuan model penelitian untuk menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi diukur dari angka nol sampai satu. Pada tabel 4.11 telah dijelaskan bahwa nilai Adjusted R^2 sebesar 0,554. Nilai tersebut berarti variabel-variabel independen dalam model penelitian ini yaitu pemasaran dalam jejaring, dan promosi dapat menjelaskan variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian dalam jejaring sebesar 55,4% sedangkan sisinya sebesar 44,6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

3. Analisis Jalur

Tahap terakhir pada teknik analisis jalur yaitu meringkas dan menyimpulkan. Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan :



Gambar 4. 1
Validasi model diagram jalur akhir

Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}}$$

Keterangan =

$$\begin{aligned} Sa &= 0,087 \\ Sb &= 0,065 \\ a &= 0,574 \\ b &= 0,661 \\ Z &= t \text{ hitung} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Z &= \frac{0,574 \cdot 0,661}{\sqrt{0,661^2 0,087^2 + 0,574^2 0,065^2 + 0,087^2 0,065^2}} \\ &= \frac{0,379414}{\sqrt{0,00330 + 0,00139 + 0,0000319}} \\ &= \frac{0,379414}{0,0588} \end{aligned}$$

$$Z = 6,452 \quad \text{Nilai koefisiensi mediasi} = 0,379$$

Berdasarkan hasil uji sobel, menunjukkan bahwa hasil dari tabulasi Z atau t hitung = 6,452 > 1,98 (t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti variabel mediator yaitu promosi dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel pemasaran dalam jejaring terhadap variabel keputusan pembelian dalam jejaring, sekaligus hipotesis yang diajukan **diterima**.

C. Pembahasan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut :

1. Pengaruh pemasaran dalam jejaring terhadap promosi

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa pemasaran dalam jejaring berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi pada toko Bukalapak. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi + 0,574 dan tingkat signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima. Hal ini yang berarti hipotesis pertama sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Partha dan Sukawati (2016) yang menyatakan bahwa semakin baik pemasaran yang dilakukan dalam jejaring maka perusahaan juga dapat memanfaatkan untuk memberikan promosi yang menarik pada pelanggannya.

Dari hasil tersebut dapat dikatakan jika sistem pemasaran dalam jejaring dilakukan dengan baik maka perusahaan mempunyai peluang memanfaatkannya sebagai media untuk berpromosi guna mendorong pemasaran yang telah dilakukan. Promosi yang dilakukan harus dilakukan dengan melihat dengan cara bagaimana pemasaran dilakukan. Sebagai contoh promosi dengan pemasaran dalam jejaring yang dilakukan pada toko Bukalapak seperti voucher belanja atau voucher diskon yang hanya bisa dilihat atau didapatkan ketika membuka website dari Bukalapak itu sendiri.

2. Pengaruh pemasaran dalam jejaring terhadap keputusan pembelian dalam jejaring

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) sesuai dengan tabel 4.10 membuktikan bahwa variabel pemasaran dalam jejaring memiliki nilai signifikansi $0,078 > 0,05$ dan nilai t hitung 1,782, serta koefisien regresi sebesar 0,139. Berdasarkan nilai yang didapat, maka dapat dijelaskan secara parsial bahwa variabel pemasaran dalam jejaring berpengaruh positif (searah) namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh pemasaran dalam jejaring yang dilakukan oleh toko Bukalapak.

Pemasaran secara dalam jejaring (*online*) yang dilakukan oleh Bukalapak tidak dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara dalam jejaring (*online*) walaupun dengan cakupan yang luas. Konsumen akan tetap melakukan pembelian secara dalam jejaring dikarenakan oleh faktor lain. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudin dan Rahma (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif tapi tidak signifikan variabel pemasaran secara *online* terhadap keputusan pembelian secara *online*.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) sesuai dengan tabel 4.10 dapat ditemukan variabel promosi mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan t hitung sebesar 8,472, serta koefisien regresi sebesar 0,661 yang

dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam jejaring pada toko Bukalapak. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Partha dan Sukawati (2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh promosi yang ditawarkan. Sedangkan menurut Putra dan Kusuma (2015), setiap orang yang melihat promosi berupa potongan harga cenderung untuk melakukan pembelian impulsif *online* dengan tidak menyadarinya. Dari fakta tersebut, pemasar harus lebih pintar dan kreatif untuk memberikan promosi potongan harga yang dilakukan dengan cara *online*.

Dalam penelitian ini, promosi yang dilakukan oleh Bukalapak dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen. Hal tersebut sangat beralasan, karena promosi pada dasarnya dilakukan supaya mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Promosi yang menarik dan kreatif sangat menunjang meningkatnya penjualan pada suatu toko atau perusahaan.

4. Pengaruh promosi dalam memediasi pemasaran dalam jejaring terhadap keputusan pembelian dalam jejaring

Hasil analisis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur pada penelitian ini menunjukkan promosi mempunyai pengaruh dalam memediasi pemasaran dalam jejaring terhadap keputusan pembelian dalam

jejaring pada toko Bukalapak. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai t hitung = $6,452 > 1,98$ t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 serta koefisiensi mediasi sebesar 0,379. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,379 signifikan dalam arti terdapat pengaruh mediasi.

Hipotesis keempat dalam hal ini pengaruh promosi dalam memediasi pemasaran dalam jejaring terhadap perilaku pembelian dalam jejaring yang diajukan terdapat kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Partha dan Sukawati (2016), promosi menarik yang dilakukan dapat memediasi antara pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian *online*.

Dalam penelitian ini, membuktikan bahwa pemasaran secara dalam jejaring atau *online* yang dilakukan tidak cukup untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian dalam jejaring atau dalam hal ini bersinggungan dengan hipotesis kedua. Tetapi supaya konsumen tertarik melakukan pembelian secara dalam jejaring dibutuhkan promosi yang menjadi perantara atau pemediasi pemasaran dalam jejaring terhadap keputusan pembelian dalam jejaring yang konsumen Bukalapak lakukan.