

PENGARUH PROMOSI DALAM MEMEDIASI PEMASARAN DALAM JEJARING TERADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM JEJARING PADA TOKO BUKALAPAK

**(Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta)**

Miftahul Falah Rahman

Hasnah Rimiyati, Dra., M.Si.

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, bantul, Yogyakarta 55183, Telp. (0274)
387656. Fax. (0274) 387646/387649. Website: www.umy.ac.id

Email: miftahulfalahr@yahoo.com
hasnah.rimiyati@umy.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotion in mediating online marketing on online purchasing decisions on Bukalapak store (Studies On The Students In The Faculty of economics and Business University of Muhammadiyah Yogyakarta). The objects of this research is the Bukalapak store. The subjects in this study were students in Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. The number of samples used in this study is 110 respondents. Sampling method used in this study is purposive sampling, as sampling technique and data collection technique using questionnaires. The data were processed by single, multiple linear regression using IBM SPSS Statistics 16.0 software and data analysis method used was a path analysis accompanied Sobel Test is used to test the hypothesis formulated.

Result of this research indicate that the online marketing positive and significant impact on the promotin. Online marketing positive and not significant impact on the online purchase decision. Promotion positive and significant impact on the online purchase decision. Finally, promotion can mediate significantly online marketing on the online purchase decision.

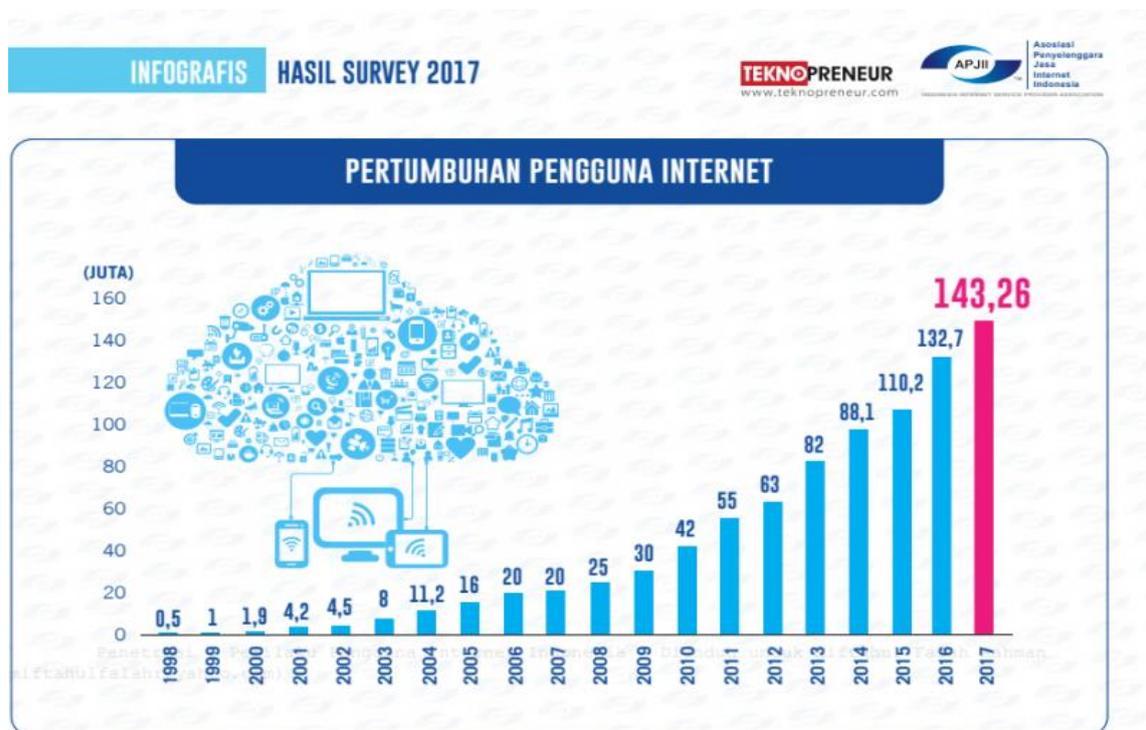
Keywords : *Online marketing, promotion, online purchase decision*

PENDAHULUAN

Teknologi memegang peranan penting dalam kemajuan serta perkembangan di dunia saat ini. Teknologi bahwasannya menjadi ujung tombak dalam berbagai masalah pada masa sekarang baik itu masalah dalam hal pendidikan, ilmu dan politik, dan tentu saja dalam bidang ekonomi dan bisnis. Pentingnya peran teknologi pada masa sekarang dapat dilihat dari ketidak lepasan manusia kepada internet. Manusia era Millennial pada sekarang ini sangat akrab dan tidak bisa lepas dari internet sebagai sarana untuk bersosialisasi, untuk mencari berita, dan tentunya untuk mengembangkan bisnis. Hal tersebut sangat menarik karena berkat teknologi

kita bisa merasakan kemudahan dalam berbagai hal dan tentunya mempunyai dampak positif pada berbagai aspek kehidupan tidak terkecuali dalam bisnis.

Pada era globalisasi dan perkembangan internet saat ini menjadikan segala sesuatu yang bersifat *online* mudah dijumpai. Tidak bisa dipungkiri, perkembangan teknologi internet tersebut bisa berdampak terhadap perdagangan yang sifatnya digital, di mana para pembeli tidak perlu langsung bertemu dengan penjual ketika hendak membeli sebuah produk. Potensi pengguna internet yang terus berkembang bisa dikatakan secara langsung akan berdampak pada aktivitas perdagangan secara *online*. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun. (APJII, 2017).



Sumber : Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017

Gambar 1. 1

Data pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun Gambar 1.1 Menunjukkan total populasi pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Terakhir tahun 2017, pengguna dunia maya di Indonesia menembus angka 143,26 juta jiwa atau 54,68 % dari jumlah penduduk yang ada di Indonesia.

Internet adalah jaringan penghubung antar manusia di mana komputer sebagai medianya. Sibero, (2011) berpendapat bahwa internet merupakan suatu jaringan komputer yang dapat menghubungkan antar jaringan secara global. Internet juga dapat dipersepsikan sebagai jaringan alam yang sangat luas. Sarwono, (2012) menyatakan bahwa internet merupakan kumpulan-kumpulan jaringan yang memiliki skala global. Internet berawal dari kebutuhan militer, namun dengan berkembangnya teknologi kini internet dapat dirasakan oleh masyarakat luas baik sebagai media informasi, sarana hiburan, maupun media berbisnis.

Menggunakan internet tidak mesti hanya untuk sekedar mencari informasi dan memainkan media sosial. Internet pada masa sekarang bisa beralih fungsi sebagai media untuk berbisnis. Suki, (2013) berpendapat bahwa internet dapat dijadikan media untuk berbisnis, keunikan internet dapat menjadikan perusahaan menciptakan lingkungan bisnis dalam jejaring yang interaktif yang memungkinkan calon konsumen menyerap informasi, menganalisa opsi beli, dan membeli suatu produk sesuai dengan kenyamanan yang mereka peroleh. Berbisnis melalui internet bisa memudahkan antara penjual dan pembeli dalam setiap urusan memasarkan produk dan mengkonsumsi produk. Pada sisi konsumen, menjamurnya toko dalam jejaring atau disebut toko *online* dapat memberikan pilihan kepada konsumen selain berbelanja pada toko konvensional. Perkembangan toko dalam jejaring dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen untuk mempercepat waktu serta meminimalisir usaha yang perlu dilakukan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dilain pihak, penggunaan *elektronik commerce* sangat mempunyai dampak yang menguntungkan bagi penyedia barang atau sering disebut produsen.

Penggunaan teknik pemasaran yang lebih modern dan canggih oleh perusahaan seperti pemasaran dalam jejaring atau *online* dapat lebih memperkenalkan produk secara luas dan menjangkau seluruh masyarakat dari berbagai daerah sekaligus untuk mencapai keberhasilan perusahaan dalam kompetisi persaingan dengan perusahaan sejenis. Para konsumen seperti dimanjakan dengan kemudahan yang ada pada saat ini, hanya dengan terhubung pada sistem internet bisa berbelanja dari mulai kebutuhan sehari-hari, perlengkapan sekolah, *fashion*, otomotif, dan masih banyak lagi.

Melihat peluang dari semakin banyak dan berkembangnya pengguna internet dari tahun ke tahun di Indonesia, PT. Bukalapak membuat alternatif berbelanja secara *online* dengan mendirikan toko online yang diberi nama bukalapak. Bukalapak sendiri berdiri pada tahun 2010 silam dengan menggunakan metode sarana penjualan konsumen ke konsumen. Pemakaian metode konsumen ke konsumen menjadikan semua orang di manapun bisa membuka tokonya pada situs bukalapak, baik perusahaan besar maupun UMKM, seperti *gadget*, sepeda motor, perlengkapan rumah tangga, maupun *fashion*.

Tabel 1. 1

Statistik pengunjung toko online Indonesia tahun 2017

Nama Toko	Quartal 1- 2017	Quartal 2- 2017	Quartal 3- 2017	Quartal 4- 2017
Tokopedia	46,534,000	50,667,000	93,783,000	115,270,000
Bukalapak	28,367,000	30,334,000	60,542,000	80,089,000
Blibli	25,700,000	27,334,000	49,126,000	52,464,000
Matahari Mall	7,500,000	7,000,000	7,576,000	5,629,000
Bhinneka	4,500,000	3,900,000	5,244,000	6,863,000

Sumber : Data iprice, 2017

Tabel 1.1 Menjadi salah satu toko *online* yang sudah lama berada di Indonesia, Bukalapak dapat dikunjungi 80,089,000 juta pengunjung per quartal 4 tahun 2017 meningkat dari setiap quartalnya. Fakta tersebut menunjukkan betapa potensialnya toko-toko *online* pada zaman sekarang, termasuk di dalamnya Bukalapak. Selain populer dengan jumlah pengunjung yang banyak, Bukalapak pada tahun 2017 juga mendapatkan penghargaan sebagai *Popularity Award* & juga *The Absolute Winner* dari iEMA (*iPrice E-commerce Merchant Awards*) 2016 yang diselenggarakan Februari 2017 di Singapura. Penghargaan tersebut didapat sebagai bukti Bukalapak menjadi salah satu toko *online* yang patut untuk diperhitungkan oleh para pesainnya sekaligus sebagai penegasan eksistensi Bukalapak di Indonesia maupun di Asia.

Konsumen yang memutuskan berbelanja secara *online* tidak lepas dari pemasaran dalam jejaring yang dilakukan oleh pelaku bisnis, di mana perusahaan atau pelaku bisnis yang mengembangkan dan membina hubungan dengan konsumen sarasanya secara dalam jejaring atau sering disebut secara *online*. Pemasaran *online* terjadi apabila terdapat akses internet yang memadai untuk mengenalkan produk suatu perusahaan pada calon pembeli atau konsumennya. Pemasaran dengan menggunakan media internet dalam jejaring harus didukung dengan akses internet yang memadai supaya terciptanya strategi pemasaran produk yang baik bagi perusahaan dan penerimaan informasi produk yang baik bagi calon pembeli produk tersebut.

Dalam bisnis, promosi juga merupakan hal yang sangat penting. Promosi hendaknya dilakukan dengan semenarik dan seunik mungkin supaya dapat menarik perhatian konsumen atas produk yang ditawarkan. Pentingnya promosi yang cerdas juga harus diterapkan dan di realisasikan pada situs jual beli dalam jejaring. Pada situs jual beli *online*, konsumen bisa melihat promosi yang dilakukan para produsen melalui audio visual. Selaras dengan sistem pemasaran yang berkembang, promosi yang dilakukan juga lebih kreatif dan inovatif mengikuti perkembangan yang ada. Dengan tujuan untuk membujuk calon konsumen, menarik sekali melihat promosi yang dilakukan pada saat ini.

Dari pemasaran dalam jejaring dan promosi yang dilakukan oleh situs jual beli *online* dalam hal ini Bukalapak maka bisa dijadikan bahan untuk penelitian dengan judul : “Pengaruh Promosi dalam Memediasi Pemasaran dalam Jejaring Terhadap Keputusan Pembelian dalam Jejaring Pada Toko Bukalapak” di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengambil studi di kalangan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya dari Partha, dan Sukawati (2016).

KAJIAN TEORI

Pemasaran adalah proses dari rangkaian suatu kegiatan bisnis yang dilakukan produsen atau pelaku bisnis untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan, dan melakukan penawaran suatu produk terhadap konsumen, pelanggan, atau masyarakat luas. Proses pemasaran merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dalam bisnis. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai memperiklankan produk baik barang ataupun jasa dengan tujuan untuk mempengaruhi calon pembeli supaya tertarik dan mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan. Pada sistem kerjanya pemasaran bisa dilakukan para produsen

untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Pemasaran biasanya dilakukan dengan cara melakukan promosi produk, periklanan, pendistribusian produk sesuai dengan kehendak produsen yang mempunyai caranya sendiri yang melibatkan kreatifitas pemikirannya. Kesuksesan perusahaan sangat berkaitan erat dengan sistem pemasaran yang dilakukan. Supaya produk yang dihasilkan mencapai target penjualan yang ditentukan, pemasaran yang efektif dan cermat harus dilakukan oleh para pelaku bisnis.

Pada penelitian ini berlandaskan pada teori Kotler dan Amstrong (2011) yang membahas mengenai pemasaran, promosi, dan keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2011), promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang sering dikenal dengan istilah 4P (*Produk, Price, Place, Promotion*) hal tersebut berarti bisa dijabarkan antara pemasaran baik itu secara luar atau dalam jejaring dengan promosi saling berkaitan erat dan saling mempengaruhi satu sama lain.

1. Pemasaran dalam Jejaring

Pemasaran dalam Jejaring atau *Internet Marketing* Menurut Kotler dan Armstrong, (2010) lingkungan pemasaran dalam jejaring merupakan upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Evolusi dari pemasaran yang terjadi akibat pemasaran dalam jejaring sangat menonjol dan keuntungan yang besar berada di pasar Web bila dibandingkan dengan lingkungan nyata atau pada pasar tradisional. Informasi berbasis komputer dan sistem manufaktur yang fleksibel, bisa disebut kustomisasi massal, memungkinkan untuk melayani pasar kecil yang tersegmentasi dengan produk yang dibuat dengan biaya rendah. Lingkungan pemasaran dalam jejaring adalah suatu ruang dalam lingkungan sekitar yang mengerjakan dan memasarkan suatu produk dengan menggunakan media internet untuk memasarkannya. Pemasaran dalam jejaring atau internet marketing sering juga disebut dengan *e-marketing* atau *web marketing*, adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui jaringan internet internet (Hermawan, 2012). Lingkungan pemasaran dalam jejaring sangat berkembang pada saat ini beriringan dengan teknologi komunikasi dan era globalisasi yang terus berkembang. Pemasaran suatu produk pada saat ini tidak berjalan hanya dengan cara konvensional di mana konsumen bisa langsung melihat produk, tapi pemasaran dengan digital pada sekarang ini semakin marak dijumpai.

Manfaat *Internet Marketing* menurut (Hermawan, 2012). Kegiatan pemasaran dalam jejaring atau internet *marketing* tentunya mempunyai beberapa keunggulan mengingat jaringan internet mencakup dan menjangkau berbagai sudut dunia. Setidaknya ada dua manfaat pemasaran dalam jejaring.

a) Biayanya yang relatif murah.

Dari segi biaya, pemasaran dalam jejaring relatif lebih murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target. Perusahaan bisa menjangkau pengguna internet yang luas jika dibandingkan dengan periklanan secara konvensional.

b) Memuat informasi secara besar

Manfaat lain yang terkait dengan pemasaran dalam jejaring adalah tersedianya informasi yang besar. Dibandingkan dengan pemasaran secara

konvensional seperti media cetak, radio dan TV, pemasaran secara jejaring hanya menggunakan biaya relatif rendah dibandingkan dengan cara lain. Perusahaan atau produsen yang menggunakan pemasaran dalam jejaring juga dapat menyimpan data secara akurat dan menyimpan transaksi keuangannya. Kesimpulannya, pemasaran dalam jejaring membantu perluasan bisnis dari pasar lokal menuju pasar internasional dengan lebih efisien dan akurat. Selain itu manfaat lainnya adalah keterukuran, fleksibilitas, dan keterjangkauan (Hermawan, 2012).

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur dari pemasaran sebagai bentuk upaya dari perusahaan atau pelaku bisnis memperkenalkan produknya sekaligus untuk mempengaruhi supaya konsumen tertarik dan mengkonsumsinya. Promosi bisa dibidang sebagai upaya persuasi yang bertujuan untuk mempengaruhi suatu individu atau kelompok menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya adalah promosi. Bisa dibidang promosi merupakan jembatan penghubung antara perusahaan dengan calon konsumennya.

Menurut Hermawan, (2012) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2010), Promosi adalah sebuah aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan dari produk dan membujuk supaya pelanggan membeli produk yang ditawarkan.

Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal, dan promosi penjualan. Berdasarkan ketiga pendapat tersebut dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar yang sifatnya membujuk

3. Keputusan Pembelian dalam Jejaring/*Online*

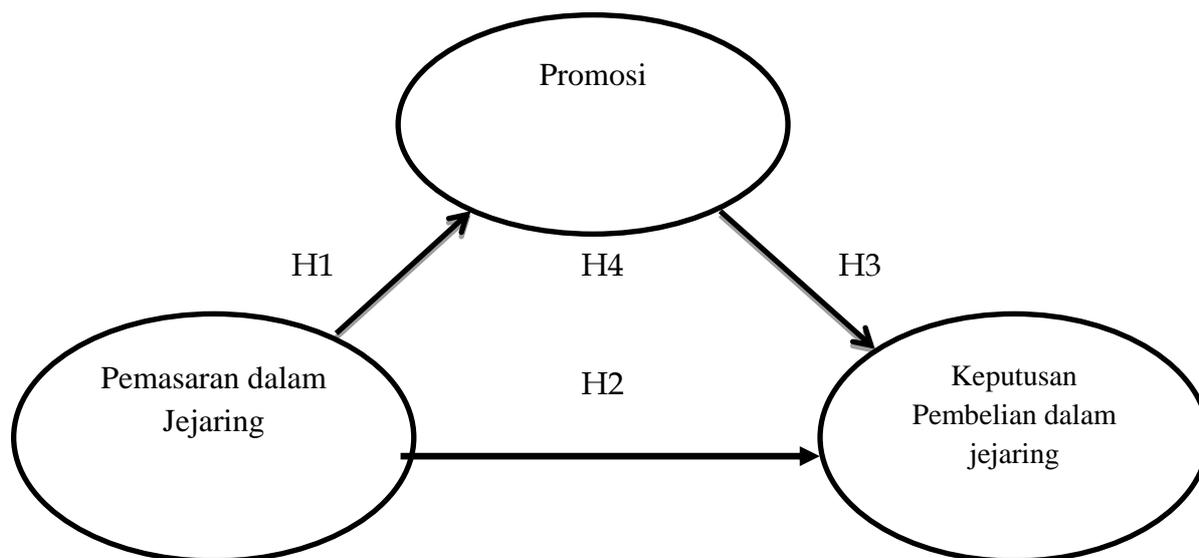
Keputusan pembelian adalah kegiatan memakai atau menghabiskan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk/jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya. Perilaku ini merupakan tindak lanjut dari ketertarikan konsumen pada suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Sedangkan perilaku pembelian dalam jejaring adalah perilaku yang biasa konsumen lakukan untuk hendak membeli sebuah produk yang menarik perhatian mereka secara *online* atau bisa dikatakan dalam jejaring.

Katawetawaraks & Wang (2011) menjelaskan bahwa belanja dalam jejaring adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja dalam jejaring meliputi kegiatan *Business to Business* maupun *Business to Consumers*. Kotler dan Armstong (2011) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang dalam melakukan keputusan

untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri. Proses keputusan itu sendiri paling tidak ada lima tahapan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, penentuan pembelian dan perilaku pembelian yang umumnya merupakan kepuasan atas pemilihan keputusan yang diambil.

MODEL PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari satu variabel independen, satu variabel pemediasi, dan satu variabel dependen. Adapun model penelitian yang digunakan :



Gambar 2.1
Model Penelitian

Sumber : Replikasi Partha dan Sukawati (2016)

H₁ : Pemasaran dalam jejaring berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi.

H₂ : Pemasaran dalam jejaring secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dalam jejaring.

H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam jejaring.

H₄ : Promosi dapat memediasi secara signifikan pemasaran dalam jejaring terhadap keputusan pembelian dalam jejaring.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang ada. Pada penelitian ini penulis menjelaskan dan menguji hubungan antara variabel bebas (Pemasaran dalam Jejaring dan Promosi) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Menurut Sugiyono (2014) objek penelitian merupakan titik atau sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dengan secara objektif, pasti, dan *valid*. Objek dalam penelitian adalah toko dalam

jejaring Bukalapak. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah pernah melakukan pembelian secara *online* pada toko Bukalapak.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, karena data yang diperoleh merupakan data langsung dari tangan pertama tanpa melalui sumber lain oleh peneliti yang berkaitan dengan topik yang akan kita teliti. Sumber pertama untuk pengambilan data adalah mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah pernah berbelanja atau melakukan pembelian dalam jejaring/*online*. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 110 responden. Peneliti menggunakan pedoman pengukuran sampel menurut Hair (2013). Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah indikator yang di estimasi. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 11 indikator, oleh karena itu jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 11 dikali 10 sama dengan 110 sampel atau responden. Adapun teknik pengumpulan data yang biasa digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisisioner. Dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner yang berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak lebih dari satu kali dalam 6 bulan terakhir. Pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner diukur dengan skala Likert. Uji validitas menggunakan kriteria $< 0,05$ dinyatakan valid. Untuk uji reliabilitas menggunakan kriteria dari hasil *Alpha Cronbach* $> 0,06$ dinyatakan reliabel. Pengukuran variabel yang digunakan yakni analisis regresi linear sederhana dan berganda dengan uji simultan (F) , uji parsial (t), koefisien determinasi R^2 , serta pengujian efek mediasi menggunakan uji sobel.

Menurut Sugiyono (2014), analisis regresi linier sederhana adalah cara untuk mengukur hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian dalam Jejaring

X = Pemasaran dalam Jejaring

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi

Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk bermaksud memperkirakan bagaimana keadaan (naik atau turun) variabel dependen (Y) apabila terdapat dua atau lebih variabel independen (X). Menurut Sugiyono (2014) regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_2 X_1 + b_3 X_2$$

Keterangan :

X₂ = Promosi

- Y = Keputusan Pembelian dalam Jejaring
 X1 = Pemasaran dalam Jejaring
 a = Konstanta
 b2 = Koefisien Regresi Pemasaran dalam Jejaring
 b3 = Koefisien Regresi Promosi
 e = Variabel lain yang tidak diteliti

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan menggunakan pengujian analisis jalur (*path analisis*) yang dilakukan dengan menggunakan rumus uji sobel (1982) atau sering disebut sobel *test*. Menurut Ghozali, Imam (2013) uji sobel menghendaki pengasumsian jumlah sampel yang besar dan nilai koefisien mediasi berdistribusi normal. Rumus yang digunakan :

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan :

- Sa = Standar error koefisien a
 Sb = Standar error koefisien b
 b = Koefisien variabel mediasi
 a = Koefisien variabel bebas
 Sab = Besarnya standar error pengaruh tidak langsung

Pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung, harus dilakukan penghitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Apabila t hitung > nilai t tabel bisa disimpulkan ada pengaruh mediasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data responden didapatkan hasil dengan perolehan 110 kuesioner. Dari jumlah 110 kuesioner tersebut, seluruhnya sesuai sehingga seluruh kuesioner dapat diolah. Hasil tersebut sesuai dengan jumlah sampel yang ditentukan yakni 110 responden untuk mengisi kuisisioner. Berdasarkan karakteristik pembelian dalam 6 bulan terakhir, sebanyak 70 orang melakukan pembelian sebanyak 2 kali dalam 6 bulan terakhir, sedangkan sebanyak 40 orang melakukan pembelian sebanyak lebih dari 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Berdasarkan statistik deskripsi berdasarkan jenis kelamin, Laki-laki berjumlah 80 orang, sedangkan perempuan berjumlah 30 orang. Dari uji deskriptif berdasarkan usia 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%. Berdasarkan uji deskriptif program studi 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%.

Hasil *Pre-test*

Langkah pertama dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden sebagai analisis awal. Tujuan dilakukannya *pre-test* ini adalah untuk dihitung pula validitas serta reliabilitas dari instrumen penelitian. Apabila pada kuisioner *pre-test* didapatkan kalimat yang sulit dimengerti atau bermakna ganda (ditunjukkan dengan nilai validitas dan nilai reliabilitas instrumen yang rendah), maka perlu dilakukannya perbaikan pada indikator tersebut.

Berdasarkan hasil *pre-test* didapatkan hasil dari uji validitas yang dilakukan kepada 30 responden (*pre-test*), dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan masing-masing menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran dalam jejaring, promosi, dan keputusan pembelian dalam jejaring dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil *pre-test* didapatkan hasil dari uji reliabilitas, bahwa nilai perhitungan semua butir pernyataan mengenai variabel pemasaran dalam jejaring (X_1) adalah 0,855, variabel promosi (X_2) adalah 0,816 dan variabel keputusan pembelian dalam jejaring (Y) adalah 0,688, yang artinya semua variabel mendapatkan hasil hitung $> 0,60$. Semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *bivariate Pearson (Product Moment Pearson)* yakni teknik korelasi. Dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor.

Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa nilai hasil signifikansi yang diperoleh dari masing-masing butir pernyataan dari variabel penelitian yang meliputi pemasaran dalam jejaring, promosi, dan keputusan pembelian dalam jejaring. Variabel-variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi 0,000 mengacu pada teori dari Uma Sekaran (2014) menyatakan bahwa setiap butir pernyataan dikatakan valid jika signifikan (α) $< 5\%$ atau $> 0,05$. Maka dalam hal ini dinyatakan seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran, Uma (2014), bahwa keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, serta indikator pernyataan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan 110 responden dan dapat diolah menggunakan software IBM SPSS Statistik 16.

Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa nilai perhitungan semua butir pernyataan mengenai variabel pemasaran dalam jejaring (X_1) adalah 0,773, variabel promosi (X_2) adalah 0,751, dan variabel keputusan pembelian dalam jejaring (Y)

adalah 0,731 yakni reliabel karena menunjukkan hasil α hitung lebih besar dari angka 0,600, yang artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

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. 1
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

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.

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

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.

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. 2
 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
 Pemasaran Dalam Jejaring dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
 Dalam Jejaring

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t Statistik	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

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.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

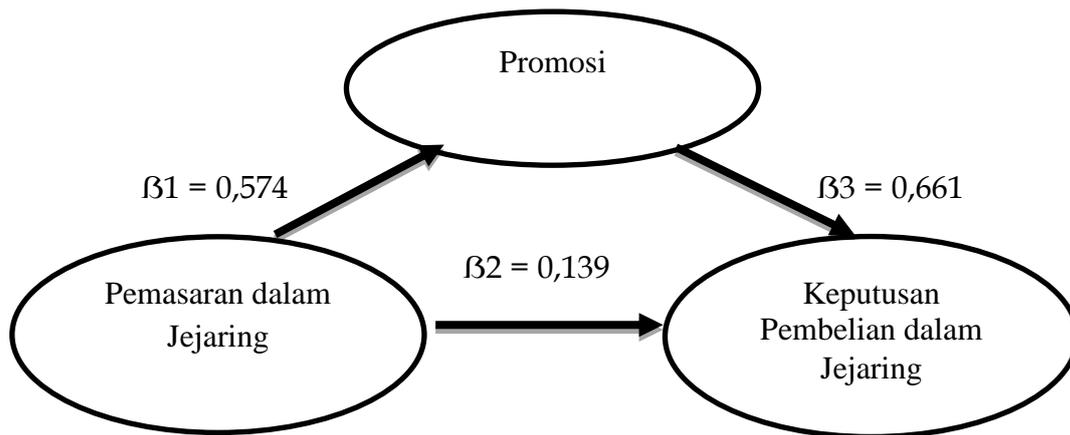
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,750 ^a	0,562	0,554	1.37631

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.

Analisis Jalur

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



Sumber : Data yang diolah 2018

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 =

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

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

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

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**.

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.

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

A. Simpulan

Setelah dilakukan pembahasan, simpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Promosi dalam Memediasi Pemasaran dalam Jejaring Terhadap Keputusan Pembelian dalam Jejaring Pada Toko Bukalapak (Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) adalah sebagai berikut :

1. Variabel Pemasaran dalam Jejaring berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Promosi pada toko Bukalapak (Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.
2. Variabel Pemasaran dalam Jejaring positif tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dalam Jejaring pada toko Bukalapak (Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.
3. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dalam Jejaring pada toko Bukalapak (Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.
4. Variabel Promosi dapat memediasi variabel Pemasaran dalam Jejaring terhadap Keputusan Pembelian dalam Jejaring pada toko Bukalapak (Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti meyakini masih terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan dalam penelitian yang telah dilakukan ini. Berikut keterbatasan penelitian diantaranya :

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel independen pemasaran dalam jejaring dan promosi yang sekaligus sebagai variabel pemediasi, diharapkan dalam penelitian selanjutnya untuk menambahkan berbagai variabel lain yang juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian dalam jejaring.
2. Responden dalam penelitian ini sangat terbatas, responden hanya dipilih dari mahasiswa dan mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang berarti penelitian ini belum mewakili seluruh konsumen pada toko Bukalapak karena konsumen pada toko Bukalapak tidak hanya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta saja.

C. Saran

Melihat dari simpulan dan keterbatasan penelitian diatas. Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain atau menambah variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen dalam memilih suatu produk, seperti citra merek, persepsi harga, dan variabel lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dalam penelitian, karena pada penelitian ini hanya menggunakan sampel dari responden mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Toko Bukalapak harus lebih gencar melakukan promosi semenarik mungkin, terbukti dalam penelitian ini promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen, selainitu juga promosi dapat menjadi jembatan atau pemediasi pemasaran dalam jejaring yang dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, & Kotler. (2010). *Principles Of Marketing (13rd ed.)*. New Jersey: Upper Sadle River: Person Prentice Hall.
- APJII. (2017, Desember 28). *Pengguna Internet Indonesia 2017*. Dipetik Mei 27, 2018, dari <https://apjii.or.id/survei2017>
- Ardyanto, D., Heru Susilo, & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 22 No. 1.
- Bukalapak. (2017, Juli 10). *Home*. Dipetik Juli 18, 2018, dari Tentang Bukalapak: <http://m.bukalapak.com/about>
- Diansyah, D., & Ayu Indah Nurmalasar. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Business Studies*, Vol. 2. No. 1.
- Fajarwati, Alni, Rahmawati, & Fauziyah. (2015). *Statistika Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ghozali, & Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, R. E., Joseph, F., Black, William, C., Babin, Barry, J., et al. (2014). *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*. Pearson Education Limited. United States of America.
- Hermawan, & Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- iPrice. (2017, Desember 30). *iPrice Group*. Dipetik Mei 28, 2018, dari Peta E-commerce Indonesia: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jamaludin. (2015). Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 21 No. 1.
- Juhaeri. (2015). Pengaruh Internet *Marketing* Terhadap Kepercayaan Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Angkatan

- 2015 Yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial *Facebook*. *Online Journal System UNPAM*, Vol. 1 No. 1.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). *Online Shopper Behaviour: Influence of Online Shopping Decision*. *Asian Journal of Business Research*, Vol. 1 No. 2, 66-74.
- Khazim, I. A. (2016). Pengaruh strategi *Internet Marketing* Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.co.id Dalam Berbelanja *Online* melalui Variabel *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 21 No. 2.
- Komunitasbukalapak. (t.thn.). Dipetik Maret 29, 2018, dari komunitas.bukalapak.com: <https://komunitas.bukalapak.com/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing on Introduction*. Indonesia: Perason.
- M.S., A. E. (2007). Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*, ISSN: 1907-5022.
- McGinnis J, & Chaterjee, P. (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.
- Mujiyana, & Ingge Elissa. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko *Online*. *J@TI Undip*, Vol. VIII No. 3.
- Natalia, & Mulyana. (2014). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 02 No. 02.
- P, C., & 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.
- Partha, & Sukawati. (2016). Peran Promosi Dalam Memediasi Lingkungan Pemasaran *Online* Terhadap Perilaku Pembelian *Online*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 5, 3053-3079.
- Pirendra, A. (2017). Pengaruh Promosi *Online* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com. *Repository UMY*.
- Putra, A. A., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2015). Pengaruh Kecanduan Internet, Daya Tarik Promosi dan Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif *Online*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4 (1):209-227.
- Sarwono, & Wirawan, S. (2012). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sekaran, & Uma. (2006). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sibero, & Alexander F. K. (2011). *Kitab Suci Web Progaming*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. M. (2013). *Consumer Online Shopping Behavior: The Effect of Internet Marketing Environment, Product Characteristics, Familiarity and Confidence, and Promotional Offer*. *Information Resources Management Journal*, 28-64.

- Uma, & Sekaran. (2014). *Research Methods For Business. Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyudin, K., & Rachma, N. (2017). Pengaruh Pemasaran via *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Three Second*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 06.
- Weenas, & Jackson. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed Comforta*. *Jurnal EMBA*.