

Pengaruh Promosi Penjualan Traveloka di Twitter @traveloka terhadap Keputusan Penggunaan Paylater

Ratna Masytah¹, Evawani Elysa Lubis², Nita Rimayanti³, Hevi Susanti⁴

Universitas Riau

Email: ratnamasytah@gmail.com, evawani.elysa.lubis@lecturer.unri.ac.id, nita.rimayanti@lecturer.unri.ac.id,
hevi.susanti@lecturer.unri.ac.id

Abstrak

Kemajuan dibidang teknologi yang begitu pesat membuat tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar. Salah satu yang menjadi kandidat kuat dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia dibidang *travel agency* adalah traveloka. Pada perkembangannya traveloka mengenalkan sistem pembayaran *paylater*. Traveloka menyebarkan informasi dan penawaran produk salah satunya melalui *twitter*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan, menguji, dan menganalisis pengaruh promosi penjualan Traveloka di *twitter @traveloka* terhadap keputusan penggunaan *paylater*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling Slovin* dengan populasi penelitian adalah *followers* atau pengikut akun *twitter* Traveloka yaitu 169.176 *followers*. Metode analisis data penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, regresi linear sederhana, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan IBM SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan traveloka di *twitter @traveloka* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *paylater* sebesar 58,1%.

Kata Kunci: Keputusan Penggunaan *Paylater*, Promosi Penjualan, Traveloka

Abstract

Technological advances are so rapid that the trend of *e-commerce* users in Indonesia is growing quite large. One of the strong candidates for *e-commerce* competition in Indonesia in the field of travel agencies is Traveloka. In its development, Traveloka introduced a *paylater* payment system. Traveloka disseminates information and product offers, one of which is via Twitter. This study aims to describe, test, and analyze the effect of Traveloka's sales promotion on *twitter @traveloka* on the decision to use *paylater*. The sampling technique used the Slovin sampling technique with the study population being followers or followers of the Traveloka Twitter account, 169,176 followers. The research data analysis method used is validity and reliability testing, simple linear regression, and coefficient of determination test (R^2) using IBM SPSS version 22. The results show that traveloka sales promotion on *twitter @traveloka* has a positive and significant effect on decision making using *paylater* of 58.1%.

Keywords: Decision to use *Paylater*, Sales Promotion, Traveloka

PENDAHULUAN

Kemajuan dibidang teknologi yang begitu pesat membuat tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar. Semakin pesat perkembangan teknologi akan banyak sekali perusahaan - perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut, sehingga melahirkan produk atau jasa yang di jual melalui media internet. Salah satu perusahaan yang bisa dibilang kandidat kuat untuk sukses pada *e-commerce* ini adalah situs pemesanan tiket pesawat dan hotel Traveloka.com yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai harga tiket serta fasilitas untuk pembelian tiket secara online dari berbagai maskapai (Sastika, 2016).

Menurut Kusmono dalam Pratiwi (2018) Promosi adalah upaya pasar untuk mendorong pihak lain untuk terlibat dalam pertukaran. Promosi adalah semua kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong orang untuk membeli sesuatu dengan cepat atau dalam waktu yang singkat. Sangat penting bagi suatu perusahaan atau penyedia jasa untuk melakukan promosi untuk memberi tahu calon konsumen tentang produk dan perusahaan mereka. Ini dapat dilakukan melalui publisitas dan diskon atau potongan harga untuk membuat konsumen puas ketika mereka membeli atau menggunakan jasa dengan harga yang mereka inginkan. (Iqbal, 2019).

Traveloka terus menciptakan fitur baru dalam menarik minat konsumen, salah satunya fitur *paylater*. Traveloka memiliki fasilitas keuangan bernama *Paylater*, yang memungkinkan Anda membayar dengan cicilan tanpa kartu kredit, atau kredit *online*.. Media sosial yang sering dijadikan sebagai wadah untuk melakukan promosi penjualan adalah *twitter*. *Twitter* hingga saat ini masih eksis dan diminati oleh banyak orang, sehingga *twitter* menjadi sasaran yang tepat dalam menggaet konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk *followers* (jumlah pengikut) *twitter* Traveloka sendiri saat ini berjumlah 169.176 *followers*. Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh *customer* sebelum membeli suatu produk, meliputi kebutuhan yang dipersepsikan, aktivitas sebelum pembelian, perilaku selama penggunaan, dan perasaan setelah pembelian (Kotler & Keller, 2012).

Asumsi dasar dari teori S-R mengungkapkan adanya reaksi akibat dari adanya stimulus yang dalam hal ini diberikan oleh media massa. Terdapat kaitan erat antara pesan-pesan media dengan reaksi atau respon dari khalayak. Dimana Stimulus (Pesan) merupakan terpaan promosi penjualan *paylater* yang ditawarkan oleh Traveloka dan diharapkan dapat terjadinya perubahan perilaku Response (R) berupa keputusan penggunaan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melihat Seberapa Besar pengaruh promosi penjualan traveloka di *twitter @traveloka* terhadap keputusan penggunaan *paylater*. Untuk itu penelitian ini diberi judul, yaitu “Pengaruh Promosi Penjualan Traveoka Di *Twitter @Traveloka* Terhadap Keputusan Pengunaan *Paylater*”

KAJIAN TEORI

Teori Stimulus-Respon (S-R)

Teori *stimulus-respon* merupakan teori interpretasi pesan. Interpretasi adalah sebuah proses pemberian arti dan pemahaman terhadap pengalaman. Teori yang termasuk interpretasi memiliki 3 aspek yaitu: arti terhadap konsep, pemahaman terhadap maksud komunikator, dan pemahaman terhadap penyebab munculnya perilaku. Osgood (dalam Liza, 2008:32) menggambarkan interpretasi seperti proses belajar yang membentuk sebuah hubungan *stimulus- respon* (S-R). Menurutnya osgood sebuah pengartian dapat diukur dalam *semantic differential*. Pengartian seorang terhadap sebuah tanda/rangsang dapat dilihat dari 3 dimensi, yaitu: evaluasi (baik-buruk), aktivitas (aktif-tidak aktif) dan potensi (kuat-lemah).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang terjadi antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen dengan tujuan membantu konsumen dalam membuat keputusan tentang pemasaran dengan mendorong masing-masing pihak untuk bertindak, berpikir, dan berperilaku dengan cara yang lebih baik juga disebut komunikasi massa. Komunikasi pemasaran adalah jenis aktivitas

pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau meningkatkan pasar sasaran perusahaan atau produk dengan tujuan mendorong pembeli untuk memberikan arti simbolik pada produk atau menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki fitur yang dapat menyelesaikan masalah pembeli lebih baik daripada produksi pesaing. (Sudaryono, 2016:179). Komunikasi pemasaran sangat penting, menurut Shimp (dalam Rummyeni & Evawani, 2015:33). Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

E-commerce

E-commerce adalah kumpulan proses bisnis, teknologi, dan aplikasi yang terus berkembang yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa perusahaan atau situs yang menawarkan untuk melakukan transaksi atau memudahkan penjualan produk dan jasa secara online disebut "e-commerce". Laudon (2008:345) menyatakan bahwa "e-commerce" adalah proses di mana pelanggan membeli dan menjual produk secara elektronik dan dari perusahaan ke perusahaan menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksi bisnis. Peter dan Olson (2013:56) menyatakan bahwa istilah "e-commerce" mengacu pada perda kumpulan teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang terus berubah yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi. Menurut Kotler dan Keller (2007), "*e-commerce*" berarti perusahaan atau situs yang menawarkan untuk melakukan transaksi atau memudahkan penjualan produk dan jasa secara online. Menurut Laudon (2008:345), "e-commerce" adalah proses di mana konsumen membeli dan menjual produk secara elektronik dan dari perusahaan ke perusahaan menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksi bisnis. Menurut Peter dan Olson (2013:56), "*e-commerce*" adalah istilah yang mengacu pada perdagangan elektronik.

Promosi

Promosi adalah salah satu komponen pemasaran yang sangat penting dalam memasarkan barang dan jasa mereka, menurut Lupiyoadi (2013:178). Promosi tidak hanya membantu bisnis berbicara dengan pelanggan, tetapi juga dapat membuat pelanggan membeli barang atau menggunakan jasa yang mereka inginkan dengan menggunakan alat promosi. Menurut Lupiyoadi, ada beberapa perangkat yang digunakan dalam promosi. Ini termasuk periklanan (advertising), penjualan individu (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), pemasaran langsung (direct selling), dan publikasi pemasaran. Promosi, menurut J. Stanton dalam Sunyoto (2012:154), adalah bagian dari pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan orang pada produk yang dijual oleh perusahaan. Promosi didefinisikan oleh Kusmono dalam Pratiwi (2018:32) sebagai upaya pasar untuk mendorong pihak lain untuk berpartisipasi dalam pertukaran. Promosi dapat mencakup voucher, penurunan harga, dan iklan di media cetak dan elektronik.

Bauran Promosi

Alat yang digunakan oleh bisnis untuk memberi tahu pelanggan tentang barang dan jasa mereka. Menurut Ariany et al. (2016:179), bauran promosi terdiri dari: Penjualan promosi perseorangan, juga dikenal sebagai penjualan perseorangan, adalah promosi yang dilakukan antara penjual dan calon pembeli selama proses memperkenalkan produk secara langsung atau tatap muka. Periklanan dan publisitas, juga disebut penjualan massa, adalah promosi yang dilakukan untuk khalayak ramai dalam jangka waktu tertentu melalui penggunaan media komunikasi. Menurut American Marketing Association (AMA), iklan adalah setiap bentuk pembayaran yang digunakan oleh sponsor untuk menampilkan dan mempromosikan barang, ide, atau jasa secara tidak langsung. Bisnis menggunakan publisitas untuk menyebarkan ide-ide produk mereka. Promosi penjualan biasanya terdiri dari berbagai insentif dan bersifat jangka pendek dengan tujuan memaksa konsumen untuk membeli peralatan. Untuk meningkatkan penjualan, pelanggan dapat

menggunakan alat seperti kupon, sampel, pengembalian uang, harga paket, hadiah, penghargaan atas kesetiaan, promosi, kontes, undian, dan permainan. (2) Alat promosi bisnis seperti potongan harga, keringanan, dan produk gratis membuat pelanggan senang karena mereka dapat mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan harga murah. Hubungan masyarakat adalah istilah yang mengacu pada proses membangun dan mempertahankan pemahaman timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pemasaran langsung, juga disebut sebagai pemasaran langsung, adalah jenis sistem pemasaran yang mendorong respons pelanggan melalui penggunaan satu atau lebih media iklan.

Teknik pemasaran yang dikenal sebagai "promosi penjualan" adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik pelanggan atau pengguna baru, mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru, menyerang tindakan promosi pesaing, mendorong pembelian tanpa rencana, atau mendorong kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara keseluruhan, teknik ini hanya berdampak jangka pendek. Promosi penjualan, menurut Tjiptono (2008:229), adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong pelanggan untuk segera membeli barang atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Namun, menurut Djasalim Saladin (2007:136), promosi penjualan adalah kegiatan penjualan jangka pendek yang dilakukan secara tidak teratur dan tidak berulang dengan tujuan meningkatkan kecepatan respons pasar yang berbeda. Secara umum, promosi penjualan harus membangun hubungan dengan pelanggan daripada hanya menghasilkan penjualan jangka pendek atau penggantian merek.

Paylater

Paylater adalah pembayaran digital yang mudah seperti kartu kredit yang memungkinkan pelanggan melakukan pembayaran nanti. Sedikit berbeda dengan kartu kredit, karena hanya dapat digunakan di situs web e-commerce dan tidak memiliki kartu fisik. Tujuan Paylater adalah untuk membuat uang kehati-hatian tersedia bagi pelanggan untuk melakukan transaksi. E-commerce berarti jual beli yang dilakukan melalui jaringan elektronik (Kotler & Keller, 2009). Keuntungan menggunakan Traveloka Paylater adalah sebagai berikut: Kemudahan membeli produk Traveloka tanpa harus membayarnya sekaligus Produk Traveloka dapat dibeli dengan cicilan tanpa kartu kredit. Paylater tidak hanya dapat digunakan untuk membeli tiket pesawat, tetapi juga dapat digunakan untuk membeli hotel tanpa kartu kredit dan tiket kereta api dan rekreasi. Traveloka Paylater juga dapat membantu Anda membatasi pengeluaran. Traveloka paylater menawarkan program pinjaman sebesar Rp.50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) dengan jangka waktu mulai satu hingga dua belas bulan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Putri, 2018), keputusan pembelian merupakan perilaku customer apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian produk atau jasa customer, customer biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian adalah yang dilakukan oleh customer sebelum membeli suatu produk, meliputi kebutuhan yang dipersepsikan, aktivitas sebelum pembelian, perilaku selama penggunaan, dan perasaan setelah pembelian. Kotler dan Keller menggambarkan adanya lima tahapan dalam Menurut Kotler dalam (Putri, 2018), keputusan pembelian merupakan perilaku customer apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian produk atau jasa customer, customer biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh customer sebelum membeli suatu produk, meliputi kebutuhan yang dipersepsikan, aktivitas sebelum pembelian, perilaku selama penggunaan, dan perasaan setelah pembelian. Kotler dan Keller menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu: suatu proses pembelian, yaitu:

Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pembeli mengidentifikasi kebutuhan. Pembeli melihat perbedaan antara keadaan sebenarnya dan yang diharapkan. Pada tahap ini, pemasaran harus menyelidiki kebutuhan dan masalah konsumen untuk menentukan apa yang akan muncul, apa yang mereka hasilkan, dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Pemasaran dapat menemukan hal-hal yang paling sering membuat orang tertarik pada produk dengan mengumpulkan informasi semacam itu. Mereka juga dapat membuat program pemasaran yang mempertimbangkan hal-hal ini.

Pencarian Informasi: Seorang pelanggan yang telah tertarik mungkin ingin mendapatkan informasi tambahan. Konsumen kemungkinan besar akan membelinya jika dorongan mereka begitu kuat dan produk yang mereka butuhkan tersedia. Jika tidak, pelanggan tidak akan mengingat kebutuhannya atau mencari informasi tentangnya. Konsumen dapat mendapatkan informasi dari banyak sumber. Sumber pribadi terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Sumber komersial terdiri dari iklan, bisnis, dealer, kemasan, dan pajangan. Sumber publik terdiri dari media massa, lembaga penilaian pelanggan, dan sumber pengalaman, yang mencakup menangani, memeriksa, dan menggunakan produk. Pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai dengan barang dan jasa yang dibeli konsumen. Konsumen biasanya mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk dari sumber komersial yang dikelola oleh orang pemasaran. Namun, sumber pribadi tampaknya memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa tertentu.

Evaluasi Alternatif: Cara pelanggan menggunakan informasi untuk menilai berbagai merek alternatif dalam serangkaian pilihan adalah evaluasi berbagai alternatif. Bagaimana pelanggan menilai alternatif pembelian bergantung pada pelanggan individu dan situasi mereka saat membeli sesuatu. Kadang-kadang, pelanggan melakukan perhitungan yang cermat dan pemikiran rasional. Ketika orang lain membeli sesuatu hanya karena dorongan sesaat dan intuisi, mereka hanya sedikit mempertimbangkan. Konsumen kadang-kadang memutuskan untuk membeli sesuatu secara mandiri, kadang-kadang mereka meminta nasehat dari teman, pengamat, atau agen penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008)

Keputusan Pembelian: Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli barang, mereka melakukan evaluasi dan membuat peringkat atas merek. Konsumen biasanya memilih untuk membeli merek yang mereka sukai. Dalam penelitian ini, keputusan tentang penggunaan mirip dengan keputusan tentang pembelian. Untuk produk, keputusan pembelian biasanya digunakan, sedangkan untuk jasa, keputusan penggunaan digunakan.

Perilaku Pasca Pembelian: Konsumen melakukan tindakan tambahan setelah membeli barang atau merek tergantung pada seberapa puas atau tidak puas mereka dengan barang atau merek tersebut. Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemasar setelah pembelian barang adalah sebagai berikut: Keputusan setelah pembelian, yaitu keadaan di mana konsumen merasa sangat puas, cukup puas, atau sangat tidak puas dengan barang yang dibelinya; apabila produk sesuai dengan keinginan pembeli; atau apabila produk tidak sesuai dengan keinginan pembeli Tindakan yang akan diambil pembeli setelah membeli barang Apabila pelanggan merasa puas dengan produk, mereka mungkin akan membeli lagi dan mengatakan hal baik tentangnya kepada orang lain. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, mereka mungkin membuangnya atau mengembalikannya, atau mungkin mencoba mencari lebih banyak informasi tentang pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan eksplanatif kuantitatif. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian berdasarkan positivisme yang dilakukan pada populasi atau sampel tertentu. Analisis data kuantitatif/statistik dilakukan untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2015), convenience sampling adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana sampel dipilih secara bebas oleh peneliti. Dengan menggunakan

responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, metode pengambilan sampel ini dipilih untuk memudahkan penyelidikan. Penelitian ini melibatkan semua pengikut atau pengikut akun Twitter Traveloka, dengan 169.176 pengikut, dengan tingkat kesalahan 5%. Dengan 169.176 pengikut, penelitian ini menghasilkan 100 responden berdasarkan rumus Slovin.

Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer berasal dari responden yang mengisi angket online; data sekunder berasal dari literatur, jurnal, artikel, dan hasil penelitian yang relevan dengan subjek penelitian. Setelah analisis dan pengujian hipotesis selesai, skor berikut diberikan untuk tanggapan konsumen pada kuesioner. Salah satu skor diberikan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), dua skor untuk jawaban Tidak Setuju (TS), tiga skor untuk jawaban Setuju (S), dan empat skor untuk jawaban Sangat Setuju (SS).

Persamaan Regresi

Analisis regresi linier sederhana dapat menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari berbagai variabel dalam pengertian yang lebih jelas.

$$KO = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Nilai Koefisien Determinasi

R^2 = nilai koefisien determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan diuraikan dan dilakukan analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian. Hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi penjualan traveloka di *twitter @traveloka* terhadap keputusan penggunaan *paylater*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kuantitatif dan data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 100 orang responden yaitu populasi *customer @traveloka* di seluruh Indonesia. Selanjutnya data yang diperoleh akan ditabulasikan untuk dilakukan analisa secara kuantitatif, adapun hasil penelitian meliputi karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas kuesioner, analisis regresi linear sederhana dan uji determinasi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh promosi penjualan traveloka di *twitter @traveloka* terhadap keputusan penggunaan *paylater*.

Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana yaitu hubungan secara linear antara satu variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan hubungan antara variabel independent yaitu promosi penjualan dan variabel dependent yaitu keputusan pembelian, apakah kedua variabel tersebut positif atau negatif. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan traveloka di *twitter @Traveloka* terhadap keputusan penggunaan *paylater*, penulis menggunakan analisis statistik dengan bantuan program SPSS 21

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Konstanta	Koefisien Regresi	R Square	t hitung	t tabel	Signifikansi
X -> Y	14,203	0,665	0,581	11,648	1,98	0,000

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023.

Pada tabel 1 dapat dilihat hasil dari regresi linear sederhana mendapatkan nilai konstanta sebesar 14,203 dan koefisiensi variabel promosi penjualan sebesar 0,665. Sementara nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $11,648 > 1,98$ dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa perhitungan hipotesis dalam penelitian ini adalah H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel promosi penjualan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk meramalkan kontribusi seberapa besar pengaruh variabel bebas atau promosi penjualan terhadap variabel terikat atau keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji Determinasi

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square
X -> Y	0,762	0,581	0,576

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa “Model Summary” tersebut memperlihatkan bahwa nilai R sebesar 0,762 dan koefisiensi determinasi atau R square sebesar 0,581. R square akan diubah dalam bentuk persen karena pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent adalah sebesar 58,1%. Ini berarti bahwa sumbangan pengaruh variabel promosi penjualan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 58,1%. Sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini. Ini artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan traveloka di *twitter @Traveloka* terhadap keputusan penggunaan *paylater*. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi linear sederhana yang mana nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $11,648 > 1,98$ dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jadi dapat diperoleh hipotesisnya adalah H_a diterima H_o ditolak. Selanjutnya diketahui nilai R yang menunjukkan hasil korelasi antara variabel independent dengan variabel dependent yakni sebesar 0,762 dari model *summary* yang diperoleh, dan nilai Rsquare sebesar 0,581 yang artinya promosi penjualan mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pengguna *paylater* pada aplikasi traveloka.

Pengaruh variabel X terhadap variabel Y dimaknai dalam kategori tingkat pengaruh kuat, di mana nilai Rsquare yang dirubah ke dalam bentuk persen menjadi 58,1%. Dapat dilihat bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh traveloka di *twitter @Traveloka* berjalan dengan baik dan dapat membantu memecahkan masalah *customer* yang membutuhkan produk tersebut, dan menarik minat beli *customer* dengan menampilkan foto produk yang jelas dan *caption* pada *tweet twitter* mengenai informasi produk yang jelas dan benar. Selain itu, *twitter @Traveloka* ini juga melakukan program-program menarik untuk dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan, dan juga mempercepat proses seleksi produk sekaligus menekan biaya dan waktu transaksi.

Hasil rekapitulasi variabel promosi penjualan pada *twitter @Traveloka* dikategorikan baik dengan jumlah 3.916. Indikator yang paling berpengaruh dengan skor tertinggi yaitu 812 pada variabel promosi penjualan adalah indikator kualitas promosi. Ini artinya *@Traveloka* memberikan informasi produk promosi yang ditawarkan dengan baik dan jelas sehingga pengguna bisa mengerti pesan yang disampaikan. Selain itu *@Traveloka* juga memberikan produk-produk promosi yang berkualitas dan sangat dibutuhkan oleh penggunanya sehingga pengguna tertarik untuk memakai dan menggunakan produk yang di tawarkan oleh traveloka. Sedangkan hasil rekapitulasi untuk variabel keputusan pembelian dikategorikan baik dengan jumlah rekapitulasi 3.989. Indikator berpengaruh dengan skor tertinggi yaitu 821 pada variabel keputusan pembelian adalah indikator evaluasi alternatif. Ini artinya, adanya kebutuhan dan keinginan membuat *customer* mengevaluasi produk-produk serupa yang ada dipasaran sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk menggunakan *paylater* yang ada di taveloka dan merasakan manfaat dari kebutuhan yang tercapai.

Hal ini sejalan dengan teori yang penulis gunakan yaitu teori *stimulus- response* (S-R). Dimana teori ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sederhana. Teori S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat nonverbal, gambar-gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Dapat dilihat bahwa postingan mengenai produk traveloka *paylater* atau unggahan gambar di akun *twitter @Traveloka* sebagai bentuk promosi penjualan atau stimulus yang menghasilkan sebuah respon berupa keputusan pembelian.

Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widita Putri Oktaviani (*London School of Public Relation*) Jakarta dengan judul Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Wardah Exclusive Matte Lip Cream* di Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga pembeli tertarik untuk terus berbelanja produk *Wardah Exclusive Matte Lip Cream* di Tokopedia. Dengan pemasaran dan pelayanan yang baik maka akan dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi pembeli dalam melakukan transaksi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Promosi penjualan traveloka *paylater* di *twitter @Traveloka* menunjukkan hasil keseluruhan dengan tingkat kategori baik, ini berarti promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan *paylater* pada aplikasi traveloka. Perhitungan hipotesis adalah H_a diterima dan H_o ditolak dengan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel yaitu $11,648 > 1,98$ dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Terdapat juga perhitungan statistik yang diperoleh didalam model summary nilai Rsquare sebesar 0,581 dan dirubah dalam bentuk persen menjadi 58,1%, sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Ini berarti bahwa pengaruh promosi penjualan traveloka di *twitter @Traveloka* terhadap keputusan penggunaan *paylater* dimaknai dalam kategori tingkat pengaruh sedang. Traveloka diharapkan dapat menjaga hubungan yang baik dengan customer dan membalas setiap pertanyaan customer dengan lebih baik lagi, sehingga customer bisa mendapatkan informasi yang lebih baik dan lebih jelas lagi. Traveloka juga harus meningkatkan penjualan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh customer sesuai dengan pasar saat ini. Traveloka bisa terus memberikan pengaruh yang lebih besar kedepannya, karena pemesanan tiket pada alat transportasi yang terus berkembang, wahana hiburan dan reservasi penginapan hotel, villa dan lainnya, serta produk-produk lain yang ada di Traveloka di Indonesia terus berkembang di segala usia (menyangkut pekerjaan dan status), dengan terus aktif melakukan promosi yang baik melalui media sosial, *twitter @Traveloka* akan mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin luas. Ini tidak hanya berlaku untuk Traveloka saja, tetapi untuk *e-commerce* sejenis yang lain.

Saran dalam penelitian ini, Traveloka harus menjaga hubungan yang baik dengan customer dan membalas setiap pertanyaan customer dengan lebih baik lagi, sehingga customer bisa mendapatkan informasi yang lebih baik dan lebih jelas lagi. Traveloka juga harus meningkatkan penjualan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh customer sesuai dengan pasar saat ini. Traveloka bisa terus memberikan pengaruh yang lebih besar kedepannya, karena pemesanan tiket pada alat transportasi yang terus berkembang, wahana hiburan dan reservasi penginapan hotel, villa dan lainnya, serta produk-produk lain yang ada di Traveloka di Indonesia terus berkembang di segala usia (menyangkut pekerjaan dan status), dengan terus aktif melakukan promosi yang baik melalui media sosial, *twitter @Traveloka* akan mampu bertahan dalam persaingan pasar. Ini tidak hanya berlaku untuk Traveloka saja, tetapi untuk *e-commerce* sejenis yang lain. Serta diharapkan dengan adanya penelitian ini, bisa menjadi tolak ukur bagi *e-commerce* sejenis untuk melakukan pemasaran secara baik dan benar melalui media sosial yang tidak hanya Twitter. Tetapi media sosial lainnya seperti, Facebook, Twitter, Tiktok, dan Line.

REFERENSI

- Muhammad Iqbal, 2019. Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Grabbike Skripsi tentang Manajemen yang diterima di Universitas Muhammadiyah di Sumatra Utara 2009, Kotler dan Keller Manajemen Marketing 1. Edisi ke-13 Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Kuantitatif. Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Pratiwi, Dida, dan Sjafira pada tahun 2018. Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Pengetahuan Tentang Wisata Halal di Kota Bandung. Jurnal Kajian Komunikasi, 6(1), hlm. 78–90.
- Dalam studi kasus yang dilakukan pada pengguna Traveloka di Kota Bandung pada tahun 2015, Sastika menyelidiki pengaruh kualitas website e-commerce Traveloka (Webqual 4.0) terhadap keputusan pembelian mereka. ISSN: 2089-9815, Jurnal Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2016 (SENTIKA 2016).