

PENGARUH E-PROMOTION STRATEGIC TERHADAP PEMBELIAN

Ni Nyoman Suarniki
Rizki Amalia Afriana
nyomansuarniki59@gmail.com

STIE NASIONAL BANJARMASIN

Abstract,

The purpose of this study was to determine the effect of e-promotion (context, communication, collaboration, connection) on purchases. A case study at the Banjarmasin Ero Optik Store.

This study uses a quantitative approach. The population consists of all Instagram followers @erooptikbjm. The research sample was determined as many as 100 responden, where 50 respondents are selected by incidental sampling method. Data processess by using Multiple linear regression data analysis technique with the help of SPSS software version 22.0.

The results of this study indicate, partially context variables (X1), communication (X2), collaboration (X3) have a significant influence on consumer purchases. However, the connection variable (X4) has no significant effect on consumer buying interest. Simultaneously the variables context (X1), communication (X2), collaboration (X3) and connection (X4) have a significant influence on consumer buying interest. The communication variable (X2) has the most dominant influence on consumer buying interest. This means that technological advances can be utilized by marketers and buyers to transact more easily, quickly, cheaply and practically through social media. Variable connection does not have a significant effect because in the transaction of goods, a connection is not required. The most important thing is communication as in the results of the statistical coefficient beta of the communication variable which is the most dominant or most influential on consumer decisions to buy products. Discussion, good communication through intensity and well targeted media, can be developed into good relations between buyers and marketers, thus, supported by appropriate product specifications, the connection/relationship may have a major contribution to purchasing.

Keywords: Purchase, E-Promotion, Communication, Connection

Abstrak,

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-promotion (context, communication, collaboration, connection) terhadap pembelian. Studi kasus pada Toko Ero Optik Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi terdiri dari semua followers instagram @erooptikbjm. Sampel penelitian

ditentukan 100 sebanyak 50 responden dengan metode insidental sampling. Teknik analisa data regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 22.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan, secara parsial variabel *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen. Namun variabel *connection* (X4) pengaruhnya tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan variabel *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X4) dan *connection* (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel *communication* (X2) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli konsumen. Artinya, kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan oleh pemasar maupun pembeli untuk bertransaksi dengan lebih mudah, cepat, murah dan praktis melalui media social. Variable *connection* tidak signifikan pengaruhnya karena dalam transaksi barang koneksi tidak diperlukan, yang terpenting adalah komunikasi seperti pada hasil *statistic koefisien beta variable communication* yang paling dominan atau paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Diskusi, komunikasi yang baik melalui intensitas dan media yang tepat sasaran, bisa ditingkatkan menjadi relasi yang baik antara pembeli dan pemasar, dengan demikian, ditunjang oleh spesifikasi produk yang sesuai maka koneksi/relasi bisa jadi memiliki kontribusi besar terhadap pembelian.

Kata kunci: Pembelian, *E-Promotion*, *Communication*, *Connection*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi menjadi kebutuhan di hampir semua aspek kehidupan, seperti berkembangnya penggunaan komputer, internet, sosial media dan lain lain untuk berbagai kepentingan. Terutama dalam persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat, semakin banyak perusahaan yang menggunakan media periklanan untuk memperkuat bisnisnya dalam mempromosikan dan memasarkan produknya. Ditambah lagi adanya *pandemic c-19*. Perusahaan dipaksa

berubah menyesuaikan strateginya terhadap kebutuhan pasar. Beralihnya metode produksi, Pemasaran dan lain lain bahkan pola hidup masyarakat.

Perusahaan dituntut lebih adaptif jika ingin tetap eksis di pasar atau diterima konsumen. Konsumen menjadi focus perhatian dalam perubahan strategi yang dilakukan perusahaan disamping pemanfaatan teknologi dan penyesuaian terhadap sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kehadiran teknologi informasi berupa social media telah membawa perubahan terhadap

kehidupan manusia, terutama pada aspek perilaku, yang di mana kegiatan-kegiatan manusia semakin dipermudah. Kegiatan tersebut diantaranya adalah penyampaian pesan untuk kepentingan peningkatan ekonomi dalam hal meraih keuntungan melalui pelayanan jasa komunikasi dan informasi yang cepat dan up date. Pelayanan jasa komunikasi dan informasi yang dikelola dan dimanfaatkan oleh suatu perusahaan yaitu menggunakan aplikasi sosial media seperti *facebook*, *twitter*, *whatapps*, *path*, *line*, dan *instragram*. Aplikasi Instagram merupakan aplikasi yang cukup sederhana karena hanya menampilkan gambar-gambar dan video dalam durasi tertentu dengan diberikan ruang untuk menulis dan berkomentar.

Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Rangkuti, 2009) Promosi adalah salah satu

unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bagian yang terpenting dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Program promosi dalam pemasaran disebut komunikasi pemasaran. (Soemanagara, 2008) menyebutkan, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, antara lain perubahan *knowledge* (pengetahuan), perubahan sikap dan perubahan perilaku.

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur. Keberhasilan dari suatu perusahaan sendiri tidak lepas dari peran promosi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), terdapat 5 elemen bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*),

hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan langsung (*direct selling*).

Indonesia terkena dampak pandemi Covid-19 yang mengakibatkan perubahan kecenderungan pembelian dari *offline* ke *online*, dimana *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) diumumkan WHO (*World Health Organization*) sebagai pandemi global pada tanggal 11 Maret 2020. Kejadian Covid-19 yang dilaporkan kepada publik pertama kali tanggal 31 Januari 2020 di Wuhan, Provinsi Hubei, RRC. (WHO. 2020). Kementerian perdagangan mengimbau kepada masyarakat agar dapat memanfaatkan belanja online untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Dengan ini perilaku masyarakat sekarang lebih banyak memilih belanja online yang menjadi alternatif bagi konsumen karena lebih nyaman daripada belanja offline yang biasanya dihubungkan dengan keramaian, kecemasan, kemacetan lalu lintas, waktu yang terbatas dan keterbatasan tempat parkir. Dengan kemudahan dan kenyamanan, konsumen akan memilih bertransaksi

di *e-commerce* untuk memenuhi berbagai barang keperluannya.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* mem-follow akun Instagram. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini diciptakan oleh *Burbn, Inc*. Instagram yaitu merupakan sebuah perusahaan berbasis teknologi *start up* dan hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Melalui Instagram produk barang atau jasa ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan. Instagram

merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran.

Toko Ero Optik selaku anak perusahaan dari CV Dharmata Borneo yang berlokasi di Jalan Perdagangan RT.24 Kuin Utara, Kota Banjarmasin ini merupakan salah satu toko yang menjual kacamata, soflens dan aksesorisnya. Mekanisme transaksi yang berlangsung sampai saat ini masih menggunakan cara biasa yaitu pelanggan harus datang langsung ke Toko Ero Optik untuk melihat maupun melakukan transaksi

pembelian karena perusahaan hanya terlibat dalam *offline store*. Dengan berkembangnya teknologi, Toko Ero Optik akhirnya menggunakan *online store* untuk promosi agar semakin menarik minat pembeli. Karena hampir semua orang menggunakan sosial media terutama Instagram. Toko Ero Optik menggunakan instagram sejak tahun 2016 dan sudah mempunyai followers yaitu mencapai kurang lebih 600 *followers*.

Berikut adalah gambar akun instagram Ero Optik Banjarmasin.



Gambar 2. Akun @erooptikbjm
Sumber: Instagram, 2021



Gambar 3. Insight instagram @eroptikbjm
Sumber: Instagram, 2021

Gambar diatas merupakan insight dari akun instagram Ero Optik Banjarmasin, hal itu menunjukkan *traction record* yang tidak terlalu bagus. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti berminat untuk meneliti dan menganalisa sejauh mana tingkat minat beli konsumen pada saat melihat postingan gambar maupun video yang ada di instagram @eroptikbjm. Dengan ini peneliti mengambil judul “Pengaruh *E- Promotion Strategic* Terhadap Pembelian” (Studi Kasus pada Followers Instagram Ero Optik

Di Banjarmasin). Penelitian ini akan mencoba menjawab pertanyaan penelitian, yaitu: Bagaimana pengaruh variabel *E- Promotion* terhadap pembelian konsumen secara parsial dan simultan? Dan Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan pembelian konsumen.

Hipotesis penelitian yang dibangun yaitu:

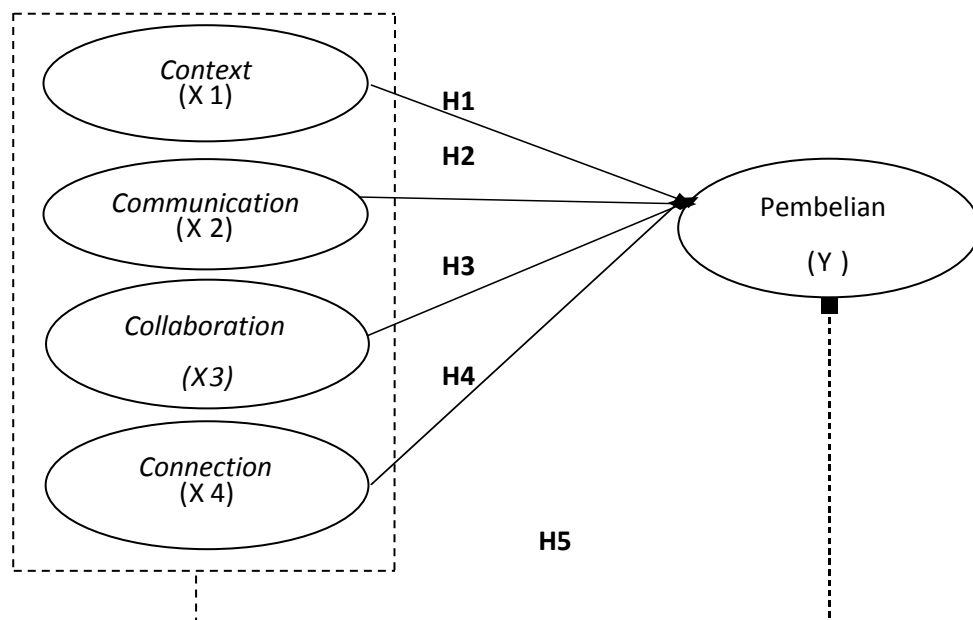
H1: Terdapat hubungan antara variabel *context* dengan variabel pembelian.

H2: Terdapat hubungan antara variabel *communication* dengan pembelian.

H3: Terdapat hubungan antara variabel *collaboration* dengan pembelian.

H4: Terdapat hubungan antara variabel *connection* dengan pembelian.

H5: Terdapat hubungan secara simultan antar variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* terhadap variabel pembelian.



Gambar 3. Model Hipotesis
Sumber: diolah Penulis, 2021

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode analisis data deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari *followers* Ero Optik di Instagram sebanyak 600 *followers*.

Sampel ditentukan 10 x variabel yaitu sebanyak 50 sampel (*responden*), dimana *variable* penelitian ada 5 yaitu pada variabel *e-promotion* ada 4 dimensi *Context* (X1), yaitu bagaimana cara kita menyampaikan

sebuah pesan atau cerita pada khalayak dengan format mirip bentuk asal sebuah pesan itu sendiri. Berfokus pada grafik, warna dan perancang fitur yang menarik. *Communication* (X2) yaitu bagaimana cara kita dalam mengembangkan, membagikan (sharing), mendengarkan dan juga merespon pesan pada khalayak, yang bisa membuat khalayak merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. *Collaboration* (X3) yaitu bagaimana cara kita bekerja sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien. *Connection* (X4) yaitu bagaimana cara kita menjaga hubungan yang telah terjalin dan yang bersifat berkelanjutan sehingga pemberi dan penerima pesan merasa lebih dekat. Dan Variabel Pembelian (Y). Data yang terkumpul dianalisis melalui regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS, yang terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas instrumennya. Uji asumsi klasik, uji t (parsial), uji F(*simultaneous*), Anova (koefisien regresi berganda) dan R² (uji pengaruh).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

CV Dharmata Borneo adalah perusahaan yang mengelola toko kacamata Ero Optik, toko kacamata Ero Optik berdiri pertama kali pada tahun 2014 tepatnya pada bulan Desember di Kayu Tangi Jl. Perdagangan No. 37 RT. 24 Kuin Utara, Banjarmasin Utara, Banjarmasin, Kalimantan Selaan. Setelah toko Ero Optik berjalan sekitar 2 tahun, toko Ero Optik Berkembang dan mulai membuka cabang di Banjarmasin. Cabang pertama toko Ero Optik ada di alamat Handil Bakti, Kecamatan Alalak, Kabupaten Bariko Kuala, Kalimantan Selatan, cabang pertama ini dibuka pada bulan Januari 2015 dan masih berkembang sampai sekarang. Kemudian Toko Ero Optik membuka cabang kembali untuk yang kedua kali di Banjarmasin, yaitu di Jl Sutoyo.S, Teluk dalam, Kecamatan Banjarmasin Barat, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Cabang ini dibuka pada bulan Juli 2016 dan juga masih beroperasi sampai sekarang.

Responden, dalam penelitian ini adalah *followers* @erooptikbjm. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 50 *followers* @erooptikbjm yang dibagikan semua telah mengisi dan mengembalikan kuesioner secara lengkap dan benar sehingga dapat diolah lebih lanjut. Responden laki-laki 32% dan perempuan 68% jadi

pembeli kacamata kebanyakan perempuan, karena dari distribusi usia responden terbanyak (62%) berusia 21-30 tahun. Mahasiswa paling banyak konsumen Ero Optik yaitu 40%. Kota asal pembeli 80% berdomisili di Kota Banjarmasin. Jawaban Responden atas kuesioner yang diberikan:

Tabel 1. Rekapitulasi Jawaban Responden

No		Pertanyaan	Pilihan					Rata-rata
1.		Context (X1)	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	
	X1.1	Gambar atau video pada akun <i>instagram</i> @erooptikbjm menarik perhatian saya.	0 0	1 2%	6 12%	29 58%	14 28%	4,12
	X1.2	Bahasa yang digunakan pada akun <i>instagram</i> @erooptikbjm mudah dimengerti.	0 0	1 2%	7 14%	27 54%	15 30%	4,0
	X1.3	Informasi produk pada postingan akun <i>instagram</i> @erooptikbjm terdapat informasi yang jelas dan sesuai dengan gambar atau video produk.	0 0	0 0	8 16%	22 44%	20 40%	4,2
2.		Communication(X2)						
	X2.1	Tanggapan pada akun <i>instagram</i> @erooptikbjm atas pertanyaan yang diberikan <i>followers</i> ditanggapi dengan cepat.	0 0	0 0	11 22%	28 56%	11 22%	4,0
	X2.2	Tanggapan pada akun <i>instagram</i> @erooptikbjm atas setiap pertanyaan <i>followers</i> disampaikan dengan jelas.	0 0	0 0	9 18%	28 56%	13 26%	4,1
	X2.3	Tanggapan pada akun <i>instagram</i> @erooptikbjm atas pertanyaan <i>followers</i> disampaikan dengan bahasa yang sopan dan ramah.	0 0	0 0	9 18%	24 48%	17 34%	4,2
3.		Collaboration(X3)						
	X3.1	Kerjasama yang dilakukan oleh akun <i>instagram</i> @erooptikbjm	0 0	0 0	10 20%	21 42%	19 38%	4,2

		membuat penyampaian pesan kepada <i>followers</i> sangat <i>efisien</i> dan <i>efektif</i> .						
	X3.2	Saya selalu memberikan respon pada postingan @erooptikbjm dengan menekan tanda like atau berkomentar yang positif.	0 0	4 8%	12 24%	18 36%	16 32%	3,9
	X3.3	Saya sering mengunjungi <i>instagram</i> @erooptikbjm untuk mencari informasi produk yang saya inginkan.	0 0	3 6%	14 28%	15 30%	18 36%	3,96
4.	Connection (X4)							
	X4.1	Admin pada akun <i>instagram</i> @erooptikbjm sudah membangun hubungan yang baik dengan cara berkomunikasi dengan <i>followers</i> .	0 0	0 0	9 18%	23 46%	18 36%	4,2
	X4.2	Admin akun <i>instagram</i> @erooptikbjm sangat fast respon ketika menjawab pertanyaan <i>followers</i> mengenai produk yang ditanyakan.	0 0	1 2%	10 20%	27 54%	12 24%	4,0
	X4.3	Dengan mengikuti akun <i>instagram</i> @erooptikbjm saya merasa mudah untuk bertanya mengenai informasi produk yang saya inginkan.	1 2%	1 2%	10 20%	24 48%	14 28%	39,8
5.	Pembelian (Y1)							
	Y1.1	Informasi produk pada postingan akun <i>instagram</i> @erooptikbjm terdapat informasi yang menarik, bermanfaat serta mendeskripsikannya sesuai dengan gambar atau video.	0 0	0 0	10 20%	28 56%	12 24%	4,0
	Y1.2	Postingan pada akun @erooptikbjm mempertimbangkan saya untuk membeli salah satu produk tersebut.	0 0	0 0	12 24%	25 50%	13 26%	4,0
	Y1.3	Postingan produk pada akun <i>instagram</i> @erooptikbjm mampu menarik perhatian saya untuk mencoba produk tersebut.	0 0	1 2%	10 20%	26 52%	13 26%	4,0
	Y1.4	Postingan produk pada akun <i>instagram</i> @erooptikbjm membuat saya bersedia untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.	0 0	1 2%	10 20%	24 48%	15 30%	4,1

Sumber: diolah Penulis, 2021

Hasil pengolahan jawaban responden terlihat seperti tabel 1 kuesioner yang diajukan kepada diatas, kecendrungan jawaban yaitu

responden setuju atas semua pertanyaan yang diajukan. Disimpulkan sementara respon konsumen baik terhadap *e-promotion* Toko Ero Optic baik, dari semua indikator dimensi *e-promotion*, hanya variabel *collaboration* dan *connection* yang ada nilai rata-rata dibawah 4,0 (setuju).

Sebelum pengumpulan data *fixed* untuk dianalisa, terlebih dahulu instrument diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan *software SPSS for windows versi 22.0* . Hasilnya semua indikator variabel valid dan reliabel sebagai alat ukur. Sebelum

dilakukan analisis regresi berganda, pengujian terhadap asumsi klasik sebagai syarat melakukan analisis regresi linier berganda telah dilakukan juga. Hasilnya, data normal dengan *cut-off* >0,05, tidak ada gejala terjadi heteroskedastisitas antar item, tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *tolerance* dari semua variable penelitian nilainya lebih dari 10%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang sudah ditabulasi, dilakukan pengujian dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22.0 diperoleh hasil berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,860	1,655		1,124	,267
Context (X1)	,332	,162	,254	2,048	,046
Communication (X2)	,355	,208	,270	1,709	,004
Collaboration(X3)	,263	,122	,248	2,159	,036
Connection (X4)	,216	,183	,180	1,182	,244

a. Dependent Variable: Pembelian

Sumber: output SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel 1 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Pembelian (Y) = 1,860 + 0,332 X1 + 0,355 X2 + 0,263 X3 + 0,216 X4 + e

Persamaan di atas

menunjukkan adanya pengaruh variabel independen yaitu *context* (X_1) *communication* (X_2) *collaboration* (X_3) dan *connection* (X_4) terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen di Toko

Ero Optik Banjarmasin (Y). Dari 4 (empat) variabel *independent* hanya 3 (tiga) yang pengaruhnya signifikan, satu variabel yaitu X_4 (*connection*) pengaruhnya tidak signifikan terhadap pembelian konsumen.

1. Koefisien Determinasi

Tabel 2 Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
0,796	0,634	0,601	Cukup

Sumber: output SPSS, 2021

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,601, hal ini menunjukkan kemampuan hubungan yang cukup kuat antara variabel dalam mempengaruhi variabel pembelian

konsumen sebesar 60,1%, sedangkan sisanya 39,9% ($100 - 60,1\%$) pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Hipotesis	Koefisien	Standar Error	Uji t	t_tabel	Sig	Ket
<i>Context</i> (X_1) → Pembelian	0,332	0,162	2,048	1,679	0,046	Signifikan
<i>Communication</i> (X_2)→Pembelian	0,355	0,208	1,709	1,679	0,009	Signifikan
<i>Collaboration</i> (X_3) →Pembelian	0,263	0,122	2,159	1,679	0,036	Signifikan
<i>Connection</i> (X_4) → pembelian	0,216	0,183	1,182	1,679	0,244	Tidak Signifikan

Sumber: output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai t_{hitung} dari dimensi variabel *e-promotion*, yaitu: *Context*,

communication dan *collaboration* lebih besar dari t-tabel, yang artinya bahwa pengaruh variabel *independent*

signifikan terhadap variable parsial pengaruhnya tidak signifikan terhadap *Pembelian (Y)*.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F	F tabel	Sig.	Keterangan
19,464	2,07	0,000	Signifikan

Sumber: output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4 diperoleh hasil nilai F_{hitung} sejumlah 19,464 artinya menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,07. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* secara bersama sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen pada Toko Ero Optik di Banjarmasin.

Pembahasan

Beberapa hasil statistik yang bisa di bahas pada penelitian ini:

1. Pengaruh *E-Promotion Variabel Context* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Ero Optik Banjarmasin

Hasil perhitungan di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,048 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,67943, maka nilai t_{hitung} berada di daerah

penerimaan H_a sehingga keputusannya H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel *context* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Ero Optik di Banjarmasin. Artinya isi promosi yang tepat akan meningkatkan ketertarikan *nitizen* untuk *memfollow* akun Toko Ero Optic yang harapannya berujung pada pembelian, melalui *coment* atau ulasan yang positif dari pembeli.

2. Pengaruh *E-Promotion Variabel Communication* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Ero Optik Banjarmasin

Hasil perhitungan di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,709 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,67943, maka nilai t_{hitung} berada di daerah penerimaan H_a sehingga

keputusannya H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel *communication* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Ero Optik di Banjarmasin. Artinya komunikasi yang baik dengan masyarakat (*nitizen*) akan mendorong kepercayaan calon konsumen yang pada gilirannya melakukan pembelian di Toko Ero Optic.

3. Pengaruh E-Promotion Variabel Collaboration Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Ero Optik Banjarmasin

Hasil perhitungan di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 2,159 lebih besar dari nilai t tabel 1,67943, maka nilai t hitung berada di daerah penerimaan H_a sehingga keputusannya H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel *collaboration* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Ero Optik di Banjarmasin. Hal ini sangat wajar karena kolaborasi atau saling melengkapi dalam memanfaatkan suatu produk atau jasa tertentu, kolaborasi sangat diperlukan, juga

promosi elektronik, *follower* menjadi sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

4. Pengaruh E-Promotion Variabel Connection Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Ero Optik Banjarmasin

Hasil perhitungan diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 1,182 lebih kecil dari nilai t tabel 1,67943, maka nilai t hitung berada di daerah penolakan H_a sehingga keputusannya H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya variabel *connection* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Ero Optik di Banjarmasin. Ini bisa diterima karena untuk konsumsi barang yang sifatnya fisik, pemanfaatan sangat bergantung kepada kualitas produk, maka *connection* menjadi sangat sedikit atau bahkan pengaruhnya tidak signifikan.

5. Pengaruh E-Promotion Variabel Context, Communication, Collaboration dan Connection Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Ero Optik Banjarmasin.

Hasil penelitian dan dilakukan uji F di atas bahwa nilai signifikan f

adalah $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toko Ero Optik Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel yang paling dominan adalah variabel *communication* (X2) karena mempunyai nilai *standardized coefficient beta* yang paling besar. Variabel *communication* (X2) mampu memberikan sumbangan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya kondisi ini perlu bagi Toko Ero Optik Banjarmasin untuk mempertahankan pengaruh variabel *communication* (X2) juga hendaknya dilakukan perbaikan pada *communication* (X2) agar semakin meningkat.

Hal tersebut senada dengan pernyataan Sumardy dkk. (2011) yang menyatakan bahwa “tidak peduli perusahaan kecil atau besar” *communication* tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi minat beli konsumen terhadap produk apapun.”melalui chatting dan merespon *followers* yang bertanya

secara cepat dan ramah akan menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen pada saat akan melakukan minat beli dengan *communication* (X2) yang paling menarik. *Communication* (X2) diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (*low cost*), bisa menciptakan *image* positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen. (Sumardy dkk., 2011)

Kondisi ini sangat menguntungkan bagi Toko Ero Optik karena variabel *communication* (X2) mampu memberikan pengaruh positif dan besar terhadap minat beli konsumen (Y). Minat beli yang tinggi akan memberikan dampak yang baik bagi Toko Ero Optik Banjarmasin.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan seperti berikut:

1. *E-Promotion* (*context*, *communication*, *collaboration*,

connection) berpengaruh secara parsial terhadap pembelian konsumen Toko Ero Optic, kecuali dimensi *connection* yang pengaruhnya tidak *significant* terhadap pembelian konsumen Toko Ero Optic. Hal ini cukup bisa diterima karena seringkali konsumen lebih memperhatikan produk dari pada hubungan dengan penjual.

2. Secara simultan variabel *e-promotion* (*context, communication, collaboration, connection*) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap pembelian konsumen Toko Ero Optic. Hasil ini sangat sejalan dengan adanya kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup dan pandemi yang belum berkesudahan serta sangat mencekam masyarakat sehingga masyarakat mencari alternatif online di dalam melakukan transaksi pembelian.
3. Diantara ketiga dimensi *e-promotion* yang pengaruhnya signifikan positif terhadap pembelian, yang koefisien β . Berdasarkan pengujian item

instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas, terdapat 16 item instrumen yang diujikan, dimana hasil uji item instrumen keseluruhan tersebut dinyatakan valid.

Diskusi

Kommunikasi yang baik melalui intensitas dan media yang tepat sasaran, bisa ditingkatkan menjadi relasi yang baik antara pembeli dan pemasar, dengan demikian, ditunjang oleh spesifikasi produk yang sesuai maka koneksi/relasi bisa jadi memiliki kontribusi besar terhadap pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- AG. Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ayinda Fajriani. (2016). *Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram Di Bandung Tahun 2016)*. (Universitas Telkom. 2016). <http://proceeding.unisba.ac.id/index.php/sosial/article/view/114>
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeth.
- Buchory, Herry Achmad & Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Giri Maulana Arief. (2015). *Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Kosnsumen Sugar Tribe*. (Universitas Telkom. 2015). <http://proceeding.unisba.ac.id/index.php/sosial/article/view/114/pdf>
- Kotler Philip and Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi: Kedua belas. Jilid: Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi: Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi: Kedua belas. Jilid: Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Moekijat. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Mandar Maju. Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi: Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Nafisah. 2018. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Wanita*
- Aris Grosir di Kabupaten Bantul). Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi: Ketujuh. Jakarta: Indeks.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.