



## JURNAL MANAJEMEN, EKONOMI, BISNIS DAN KEUANGAN (JMEBK) SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IGI

### Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Strategi Iklan dan Diskon pada Platform E-Commerce: Studi Kasus PT Secret Recipe Indonesia

Bayu Eka Diliyanto<sup>1</sup>, Jonggi Parlindungan<sup>2</sup>

[bayu.diliyanto@stie-igi.ac.id](mailto:bayu.diliyanto@stie-igi.ac.id)<sup>1</sup>, [jonggi@stie-igi.ac.id](mailto:jonggi@stie-igi.ac.id)<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IGI<sup>12</sup>



: -



: [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Sejarah Revisi Artikel :

1. Penerimaan Artikel : 15 Desember 2023

Korespondensi Penulis : Bayu Eka Diliyanto

### ABSTRAK

Akselerasi tren belanja daring telah memicu pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia, menuntut sektor industri makanan dan minuman (*F&B*) untuk melakukan transformasi digital secara agresif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh strategi iklan dan pemberian diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai resmi PT Secret Recipe Indonesia di platform Tokopedia. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarikan kepada 41 responden yang merupakan konsumen *Secret Recipe Official Store* periode April–Juli 2022, dengan menggunakan teknik *total sampling* atau sensus. Hasil analisis data menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa variabel iklan dan diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki kontribusi dominan dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 95%, sementara sisanya 5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi para pelaku industri *F&B* bahwa integrasi promosi berbayar yang menarik dan intensitas potongan harga yang tepat merupakan instrumen krusial dalam menstimulasi tindakan pembelian di pasar digital. Adaptasi strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau kembali basis pelanggan loyal serta mengantisipasi fluktuasi volume penjualan.

Kata Kunci : *E-commerce*, Iklan, Diskon, Keputusan Pembelian.

## Pendahuluan

Perkembangan peradaban manusia saat ini telah memasuki fase digitalisasi yang sangat pesat, membawa kemajuan signifikan pada berbagai sektor kehidupan seperti ekonomi, bisnis, dan teknologi. Inti dari transformasi ini adalah konektivitas internet yang menghubungkan seluruh jaringan komunikasi global secara masif, tanpa terbatas oleh perbedaan sistem operasi atau letak geografis. Di Indonesia, fenomena ini tercermin dari data pertumbuhan pengguna internet yang menunjukkan tren eskalasi tajam. Laporan *We Are Social* mencatat bahwa per Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 204,7 juta jiwa, mengalami kenaikan sebesar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan tingkat penetrasi internet nasional yang mencapai 73,7% dari total populasi, Indonesia memantapkan posisinya sebagai salah satu negara dengan basis pengguna digital terbesar di dunia.

Dampak dari masifnya penetrasi internet ini secara langsung mengubah paradigma kegiatan jual-beli produk dan jasa. Konsumen kini tidak lagi diharuskan mengunjungi toko fisik secara konvensional, melainkan dapat bertransaksi dengan cepat melalui aplikasi atau situs web. Tren belanja daring ini telah menjadikan Indonesia sebagai negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi secara global per April 2021, di mana sebanyak 88,1% pengguna internet aktif memanfaatkan layanan tersebut. Dinamika ini memaksa para pelaku bisnis untuk mengintegrasikan jaringan internet dalam aktivitas pembelian dan penjualan agar tetap relevan di pasar yang kompetitif.

Salah satu industri yang terdampak signifikan dan harus merespons fenomena ini dengan cepat adalah industri makanan dan minuman (*F&B*), termasuk PT Secret Recipe Indonesia. Sebagai perusahaan *F&B* berskala internasional dengan jaringan outlet yang tersebar di wilayah Jabodetabek, perusahaan ini menghadapi tantangan serius selama masa pandemi COVID-19. Pembatasan aktivitas fisik menyebabkan penurunan volume penjualan yang drastis serta hilangnya basis pelanggan loyal yang terbiasa melakukan pembelian langsung di gerai. Guna menjangkau kembali pangsa pasarnya, PT Secret Recipe Indonesia melakukan transformasi operasional dengan merambah platform *e-commerce* melalui pembukaan "Secret Recipe Official Store" di Tokopedia pada awal tahun 2022.

Keberhasilan penjualan sangat ditentukan oleh strategi yang diterapkan perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen guna memengaruhi keputusan pembelian mereka. Terdapat *research gap* atau kesenjangan temuan dalam literatur terdahulu mengenai efektivitas promosi digital. Penelitian Andreas Kristopel (2020) menyatakan bahwa variabel iklan dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara sebaliknya, penelitian Yohana Tata Dyah Puspita (2019) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara iklan dan diskon terhadap keputusan pembelian produk tertentu. Resistensi konsumen dalam berbelanja daring sering kali dipicu oleh kurangnya informasi yang menarik serta penawaran nilai yang kompetitif di tengah banyaknya pilihan merek lain.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya identifikasi instrumen pemasaran yang paling efektif dalam menstimulasi keputusan pembelian di platform *e-commerce* bagi industri *F&B*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris peran iklan dan diskon dalam memengaruhi perilaku konsumen pada gerai daring PT Secret Recipe Indonesia. Kontribusi

teoretis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen digital, sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi manajer pemasaran dalam mengalokasikan anggaran promosi dan menyusun strategi harga yang optimal untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar digital.

## Tinjauan Pustaka

### **1. Manajemen Pemasaran sebagai Teori Besar (*Grand Theory*)**

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan sumber, keberhasilan penjualan produk sangat ditentukan oleh strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen agar dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pemasar memiliki tugas krusial untuk menyediakan informasi yang lengkap mengenai suatu produk sehingga konsumen memahami manfaat serta hal-hal yang akan mereka peroleh dari produk tersebut.

Dalam konteks pasar digital yang kompetitif, manajemen pemasaran pada PT Secret Recipe Indonesia diarahkan untuk menjangkau kembali pelanggan loyal melalui platform *e-commerce* Tokopedia. Transformasi usaha dari *offline* ke *online* memerlukan integrasi instrumen promosi yang kuat untuk menstimulasi minat calon pembeli. Oleh karena itu, iklan dan diskon diposisikan sebagai variabel kunci dalam bauran pemasaran untuk mengoptimalkan volume penjualan di tengah persaingan merek-merek ternama lainnya.

### **2. Iklan (Variabel X1)**

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi promosi non-personal mengenai ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media tertentu. Menurut Morisan (2015), iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan memiliki daya jangkauan yang luas, yang berfungsi untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk serta membujuk calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Iklan berperan sebagai fasilitator komunikasi pemasaran yang memberitahukan pasar tentang produk baru, perubahan harga, dan membangun citra perusahaan.

Dimensi atau indikator iklan dalam penelitian ini mengacu pada model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2017), meliputi: (1) Perhatian (*Attention*), yaitu kemampuan iklan dalam menonjolkan visual atau tulisan yang menarik minat target sasaran; (2) Ketertarikan (*Interest*), munculnya perasaan ingin tahu dan mengamati produk lebih seksama; (3) Keinginan (*Desire*), motif dan motivasi konsumen untuk memiliki produk; serta (4) Tindakan (*Action*), pengambilan keputusan akhir untuk

melakukan pembelian. Iklan yang efektif harus mampu menembus pola pikir konsumen dan mengenalkan nilai unggul yang membedakan produk satu dengan lainnya.

### **3. Diskon (Variabel X2)**

Diskon atau potongan harga merupakan strategi pengurangan harga langsung terhadap pembelian produk dalam periode waktu tertentu untuk merangsang pembelian. Menurut Tjiptono (2012), diskon adalah pengurangan harga dari harga normal yang dianggap mampu mendorong penjualan dengan memberikan persepsi keuntungan dan penghematan bagi konsumen. Pemberian diskon bertujuan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi dalam jumlah besar, memperpendek waktu pengambilan keputusan, serta mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke kompetitor.

Indikator diskon dalam penelitian ini meliputi tiga aspek utama menurut Sutisna (2012): (1) Besarnya Diskon, yaitu ukuran potongan harga yang diberikan yang memengaruhi persepsi nilai produk; (2) Masa Diskon, jangka waktu berlakunya promo yang menciptakan desakan urgensi bagi pembeli; dan (3) Jenis Produk yang Mendapatkan Diskon, keanekaragaman pilihan produk yang dipromosikan yang dapat menarik minat berbagai segmen konsumen. Strategi diskon sering kali diterapkan pada hari-hari besar atau perayaan tertentu untuk menarik minat calon pembeli masuk ke etalase toko digital.

### **4. Keputusan Pembelian (Variabel Y)**

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses pemecahan masalah oleh individu untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk guna memuaskan kebutuhan mereka. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa proses ini diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, hingga evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan akhir konsumen bukan sekadar tindakan transaksional, melainkan hasil dari pengintegrasian pengetahuan untuk memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi: (1) Pilihan Produk, di mana konsumen memusatkan perhatian pada produk yang diminati; (2) Pilihan Merek, keputusan mengenai nama merek tertentu yang dianggap memiliki keunggulan; (3) Pilihan Penyalur, pemilihan tempat belanja berdasarkan lokasi, harga, atau kenyamanan; serta (4) Waktu Pembelian, frekuensi dan momen di mana konsumen melakukan transaksi. Perilaku pasca-pembelian juga menjadi elemen penting karena akan menentukan apakah terjadi kepuasan yang berujung pada pembelian ulang atau justru sebaliknya.

### **5. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis**

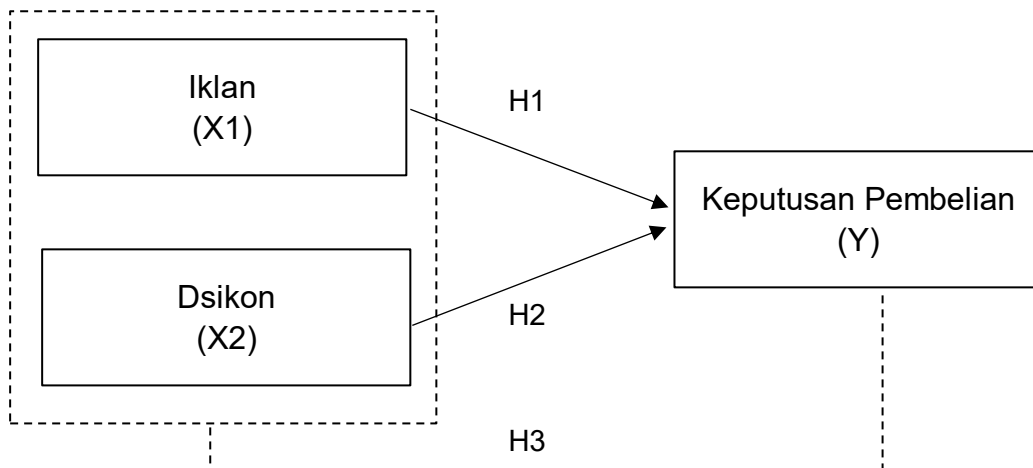
Iklan yang menarik dan informatif secara signifikan dapat meningkatkan kesadaran konsumen yang berujung pada tindakan pembelian ( $X1 \rightarrow Y$ ). Sementara itu, pemberian diskon yang tepat memberikan insentif ekonomi yang mempercepat proses evaluasi alternatif oleh konsumen ( $X2 \rightarrow Y$ ). Penelitian dari Andreas Kristopel (2020) serta Jayanti

& Zuhri (2017) mendukung temuan bahwa kedua variabel ini secara kolektif merupakan pendorong utama keputusan pembelian di berbagai platform ritel dan kuliner.

Berdasarkan tinjauan teori tersebut, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a)  $H_1$ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Iklan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara parsial.
- b)  $H_2$ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Diskon ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara parsial.
- c)  $H_3$ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Iklan ( $X_1$ ) dan Diskon ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## 6. Kerangka Pemikiran



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran ini menjelaskan alur logika penelitian di mana keputusan pembelian ( $Y$ ) diposisikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh stimulus eksternal berupa iklan dan diskon. Iklan berfungsi untuk membangun persepsi dan citra merek dalam benak konsumen, sedangkan diskon berperan sebagai penawaran nilai yang konkret yang memudahkan konsumen dalam memutuskan transaksi. Integrasi kedua strategi ini dianggap sebagai cara yang paling efektif untuk memenangkan persaingan di pasar digital Tokopedia.

Penjelasan kerangka ini berkorelasi kuat dengan penelitian terdahulu oleh Andreas Kristopel Pardosi (2020) yang menyatakan bahwa variabel iklan dan diskon secara serempak memengaruhi keputusan pembelian produk teh di ritel modern. Demikian pula, studi Dewi dan Kusumawati (2018) menegaskan bahwa diskon memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan bisnis daring. Perbedaan riset ini terletak pada objek penelitian yaitu sektor *Food & Beverage* (F&B) pada gerai resmi PT Secret Recipe Indonesia.

Secara analitis, kerangka ini berupaya membuktikan bahwa fluktuasi volume penjualan di Tokopedia sangat ditentukan oleh intensitas kegiatan promosi digital. Apabila penayangan iklan meningkat dan pemberian potongan harga dilakukan secara strategis pada momen perayaan, maka peluang terjadinya keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan. Hal ini sejalan dengan teori bauran promosi yang menempatkan komunikasi massa dan insentif harga sebagai instrumen vital pemasaran.

### Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh maupun hubungan antara dua variabel atau lebih melalui tabulasi data angka. Penelitian ini merupakan studi kasus pada saluran penjualan Tokopedia dengan nama toko "Secret Recipe Official Store". Lokasi penelitian secara fisik terkait dengan operasional PT Secret Recipe Indonesia di Gedung Bussiness Park Blok C2 No. 17-18, Jakarta Barat. Adapun waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama dua bulan, yaitu pada bulan Juli hingga Agustus 2022.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wilayah generalisasi pelanggan yang telah melakukan pembelian produk Secret Recipe di Tokopedia dalam periode April hingga Juli 2022, yaitu sebanyak 41 orang. Mengingat jumlah populasi yang relatif kecil (di bawah 100), peneliti menggunakan teknik Sampling Total atau Sensus. Dengan teknik ini, 100% dari jumlah populasi, yaitu sebanyak 41 responden, dijadikan sebagai sampel penelitian guna mendapatkan tingkat akurasi data yang optimal bagi organisasi.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan Skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial yang diteliti, dengan pilihan jawaban yang diberi skor untuk kemudian diolah secara statistik. Instrumen penelitian terdiri dari butir-butir pernyataan yang mewakili indikator dari variabel iklan, diskon, dan keputusan pembelian yang telah dirinci dalam operasionalisasi variabel.

Kualitas data dipastikan melalui pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS 25. Uji validitas menunjukkan apakah butir pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur, dengan kriteria valid jika nilai *rhitung*  $\geq 0,308$ . Berdasarkan hasil uji, seluruh item pernyataan (X1.1 hingga Y10) dinyatakan valid. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen menggunakan *Cronbach's Alpha*. Variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai alfa  $> 0,60$ , di mana penelitian ini memperoleh nilai alfa sebesar 0,967 yang mengindikasikan keandalan instrumen yang sangat tinggi.

Model regresi diuji kelayakannya melalui rangkaian uji asumsi klasik: (1) Uji Normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang menghasilkan nilai signifikansi 0,054 ( $> 0,05$ ), sehingga data dinyatakan berdistribusi normal; (2) Uji Multikolinearitas menunjukkan tidak adanya interkorelasi antar variabel bebas dengan nilai VIF sebesar 19,758 ( $> 10$ ) dan nilai *tolerance* 0,051 ( $< 0,10$ ), meskipun terdapat sedikit

gejolak pada angka VIF, model tetap dinyatakan layak digunakan; serta (3) Uji Heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* dan uji Glejser menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak tanpa pola tertentu, mengonfirmasi kesamaan varians residual.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda untuk memprediksi arah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus:  $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$ . Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji t (Parsial) untuk melihat pengaruh individu variabel iklan dan diskon, serta Uji F (Simultan) untuk melihat pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dilakukan perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur persentase kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,950, yang mengindikasikan bahwa 95% keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi iklan dan diskon yang diterapkan.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

#### 1. Statistik Deskriptif Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 41 responden yang merupakan konsumen aktif gerai resmi Secret Recipe di platform Tokopedia selama periode April–Juli 2022. Karakteristik demografis responden memberikan gambaran mengenai segmentasi pasar yang menjadi target utama dalam strategi promosi digital perusahaan.

**Tabel 1. Profil Demografis Responden**

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	27	67
	Laki-laki	14	33
Usia	> 30 Tahun	21	51
	21 – 25 Tahun	9	22
	26 – 30 Tahun	6	15
	< 20 Tahun	5	12

**Sumber:** Data diolah berdasarkan Tabel 4.1 dan 4.2

Secara umum, responden didominasi oleh perempuan (67%) dan kelompok usia di atas 30 tahun (51%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen utama Secret Recipe pada platform digital cenderung berasal dari segmen usia matang yang memiliki daya beli relatif stabil. Selain itu, kelompok ini umumnya lebih memperhatikan kualitas visual dan informasi produk yang ditampilkan melalui media promosi daring, sehingga strategi iklan digital menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian kualitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Iklan ( $X_1$ ), Diskon ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dinyatakan valid, dengan nilai  $r$ -hitung  $\geq 0,308$ .

**Tabel 2. Ringkasan Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Instrumen Gabungan	0,967	30	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah berdasarkan Tabel 4.4

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,967 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang sangat baik dan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dalam menilai persepsi konsumen terhadap strategi promosi digital.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, model diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model secara statistik.

Pada uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,054 ( $>0,05$ ), yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini diperkuat oleh grafik P-Plot yang memperlihatkan penyebaran data mengikuti garis diagonal.

Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,051 ( $>0,01$ ) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 19,758. Meskipun nilai VIF tergolong tinggi, model masih dianggap layak digunakan dalam analisis karena tidak menunjukkan gejala multikolinearitas yang secara signifikan mengganggu interpretasi hasil.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

## 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Iklan ( $X_1$ ) dan Diskon ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,858 + 0,440X_1 + 0,526X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,858 menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap memiliki nilai dasar meskipun tidak terdapat pengaruh dari variabel iklan dan diskon. Koefisien regresi pada variabel iklan (0,440) dan diskon (0,526) yang bernilai positif

menunjukkan adanya hubungan searah, di mana peningkatan intensitas promosi melalui iklan maupun pemberian diskon akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## 5. Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F), serta untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen melalui koefisien determinasi.

**Tabel 3. Hasil Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi**

Pengujian	Variabel / Indikator	Nilai	Signifikansi	Keterangan
Uji t	Iklan ( $X_1$ )	2,717	0,010	Signifikan
	Diskon ( $X_2$ )	3,381	0,002	Signifikan
Uji F	Model Gabungan	362,715	0,000	Signifikan
R <sup>2</sup>	Adjusted R Square	0,950	-	Sangat Kuat

**Sumber:** Data diolah berdasarkan Tabel 4.9, 4.10, dan 4.11

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa baik iklan maupun diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi di bawah 0,05. Sementara itu, hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,950 mengindikasikan bahwa 95% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel iklan dan diskon, sedangkan sisanya sebesar 5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat kemampuan prediktif yang sangat kuat.

## Pembahasan

Secara kritis, temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital Secret Recipe melalui Tokopedia telah berhasil memitigasi penurunan penjualan pasca-pandemi dengan memanfaatkan instrumen bauran promosi yang tepat. Secara teoretis, hal ini memvalidasi Grand Theory Manajemen Pemasaran (Kotler & Keller) bahwa tugas pemasar adalah menyediakan informasi lengkap dan menarik guna memengaruhi proses evaluasi alternatif konsumen menuju tahap keputusan pembelian. Iklan berfungsi membangun kesadaran (*attention*), sementara diskon berperan sebagai insentif ekonomi yang mempercepat fase tindakan (*action*) dalam model AIDA. Variabel independen dikatakan memiliki dampak signifikan karena iklan daring yang informatif dan diskon (seperti gratis ongkir dan *cashback*) mampu menembus resistensi konsumen dalam berbelanja digital. Dalam penelitian ini, Variabel Diskon ( $X_2$ ) ditemukan sebagai faktor paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi tertinggi (0,526) dan nilai t-hitung terbesar (3,381). Hal ini secara analitis menunjukkan bahwa konsumen kuliner di platform *e-commerce*

cenderung lebih sensitif terhadap potongan harga dan manfaat ekonomi langsung dibandingkan hanya paparan visual iklan semata.

Hasil penelitian ini juga memperkuat konsistensi temuan dari beberapa studi relevan:

1. **Andreas Kristopel Pardosi (2020)**: Sejalan dengan temuan ini, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan iklan serta diskon terhadap keputusan pembelian pada ritel modern.
2. **Jayanti & Zuhri (2017)**: Mendukung hasil riset ini dengan membuktikan bahwa variabel promosi secara serempak memengaruhi keputusan pembelian produk minuman kuliner.
3. **Dewi dan Kusumawati (2018)**: Memperkuat argumen bahwa strategi diskon merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan pelanggan pada bisnis daring.

Meskipun dalam studi ini nilai  $R^2$  mencapai angka fantastis (95%), secara akademis perlu dipahami bahwa jika nilai  $R^2$  kecil, hal itu menandakan bahwa model penelitian memiliki keterbatasan dalam menjelaskan fenomena tersebut.  $R^2$  yang rendah mengindikasikan bahwa terdapat variabel independen lain di luar model, seperti kualitas produk, reputasi merek, atau ulasan pelanggan, yang justru memiliki peran lebih besar dalam menentukan perilaku konsumen. Namun, angka 95% pada Secret Recipe membuktikan bahwa bagi segmen pasar mereka, kombinasi iklan dan diskon adalah formula sukses yang hampir mutlak dalam menggerakkan transaksi digital.

## Kesimpulan Dan Saran

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi iklan dan pemberian diskon merupakan faktor krusial yang secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Secara parsial, iklan yang informatif, menarik, dan komunikatif terbukti mampu memengaruhi persepsi serta mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Di sisi lain, pemberian diskon yang tepat dan kompetitif terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Secara simultan, kombinasi antara intensitas iklan yang tinggi dan program diskon yang menarik memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Di antara kedua variabel tersebut, diskon merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada gerai daring perusahaan.
2. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat konsep dalam manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini mendukung model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), di mana iklan berperan

sebagai stimulus utama dalam menarik perhatian dan membentuk minat konsumen hingga pada tahap tindakan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menguatkan pandangan bahwa diskon tidak hanya berfungsi sebagai strategi penurunan harga, tetapi juga sebagai alat psikologis yang mampu menciptakan persepsi nilai (perceived value) dan penghematan bagi konsumen. Hal ini mendorong konsumen untuk mempercepat proses evaluasi alternatif dan mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat.

3. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan di industri makanan dan minuman (F&B), khususnya dalam menghadapi transformasi digital melalui e-commerce. Perusahaan perlu mengoptimalkan strategi promosi digital yang agresif dan terintegrasi guna mempertahankan pelanggan loyal sekaligus menarik pelanggan baru. Investasi pada iklan digital berbayar serta program insentif harga seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir sebaiknya dipandang sebagai strategi investasi jangka panjang, bukan sekadar biaya operasional. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan volume penjualan di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital.

## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

### **Saran untuk Praktisi**

#### **1. Optimalisasi Iklan Digital**

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan pemanfaatan iklan digital berbayar, seperti TopAds, Facebook Ads, maupun jaringan periklanan lainnya, guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness terhadap produk yang ditawarkan.

#### **2. Penerapan Strategi Diskon Berkala**

Mengingat diskon merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan perlu secara konsisten menawarkan program diskon, cashback, atau promosi khusus, terutama pada momen tertentu seperti hari besar nasional atau event promosi e-commerce.

#### **3. Pengembangan Konten Media Sosial**

Perusahaan perlu meningkatkan kreativitas dalam menyusun konten promosi di media sosial, seperti Instagram dan platform digital lainnya, agar informasi produk dapat tersampaikan secara menarik, informatif, dan sesuai dengan preferensi target pasar.

## Saran untuk Peneliti Selanjutnya

### 1. Eksplorasi Variabel Tambahan

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, reputasi toko, ulasan pelanggan, lokasi outlet, serta peran media sosial dalam membentuk persepsi konsumen.

### 2. Perluasan Populasi dan Sampel

Disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar serta melibatkan berbagai platform e-commerce, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen digital.

### 3. Pendekatan Psikologis Konsumen

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan pendekatan yang lebih mendalam terhadap aspek psikologis konsumen, seperti citra merek, kepercayaan terhadap transaksi daring, serta persepsi risiko, yang berpotensi memediasi hubungan antara strategi promosi dan keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

- Aliswan, & Kusppriyono, T. (2018). Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Apartemen Meikarta. Cakrawala.
- Amanda, Y. T., & Edwar, M. (2015). Pengaruh bonus pack dan price discount terhadap pembelian impulsif pada konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- B, R. (2015). Manajemen operasi dan rantai pasokan. Salemba Empat.
- Dataindonesia.id. (2022). Gratis ongkir paling mendorong orang Indonesia belanja online. <https://dataindonesia.id/digital/detail/gratis-ongkir-paling-mendorong-orang-indonesia-belanja-online>.
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan bisnis online (Survey pada mahasiswa Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013/2014 konsumen Traveloka). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 155–163.
- Ginting, F. L. (2019). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada mahasiswa ekonomi dan bisnis [Skripsi, Universitas Sumatera Utara].
- Katadata. (2021). Penggunaan e-commerce Indonesia tertinggi di dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.

- Katadata. (2022). Ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia awal 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran. Erlangga.
- Malau K, A. A. (2015). Pengaruh iklan, harga dan kualitas produk shampoo Pantene terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Melina, & Kadafi, M. A. (2017). Pengaruh diskon harga dan in-store display terhadap pembelian impulsif pada Matahari Department Store di Samarinda. *Jurnal Ekonomi-Bisnis Universitas Mulawarman*.
- Qibtiyah, M. (2015). Pengaruh loneliness terhadap impulsive buying produk fashion pada mahasiswi konsumen online shop. *Jurnal Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Sugiyono, S. (2014). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & B. Alfabeta.
- Tanomi, R. V. (2012). Pengaruh iklan terhadap niat beli melalui citra merek dan sikap produk Mizone di Surabaya. *Jurnal Unika Widya Mandala*, 1–7.
- Tolisindo, J. (2017). Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian di Indomaret Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara.