

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA TOKO ONLINE TERPERCAYA STORESECONDS

Aqillah Danisia Ismail¹,

Email: aulathelabelll@gmail.com

Ilya Farida²

Email: ilyafarida@perbanas.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini diharapkan dapat memutuskan dan menyelidiki dampak kombinasi etalase yang diperkirakan berdasarkan elemen item, nilai, harga, dan kemajuan terhadap pilihan pembelian baik pada tingkat tertentu atau secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif dengan metode investigasi perulangan lurus yang berbeda, dengan variabel dependen terdiri dari item, nilai, tempat dan kemajuan. Sedangkan variabel otonomnya adalah pilihan membeli. Tes yang digunakan dalam review ini berjumlah 101 responden dengan strategi tes purposive. Hasil peninjauan menunjukkan bahwa secara bersamaan bauran promosi yang terdiri dari item, nilai, tempat dan promosi semuanya mempengaruhi loyalitas konsumen klien administrasi reguler. Untuk saat ini, hanya faktor barang dan kemajuan pada tingkat tertentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, sedangkan faktor biaya dan tempat tidak mempengaruhi pilihan pembelian pada tingkat tertentu.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Keputusan Pembelian; Online Shop Services

ABSTRACT

This research is expected to be able to decide and investigate the impact of storefront combinations estimated by item, value, price, and progress elements on purchasing choices either at a certain level or as a whole. To achieve this goal, this study uses a quantitative strategy with different straight recurrence investigation methods, with the dependent variable consisting of item, value, place and progress. While the autonomous variable is the choice to buy. The tests used in this review amounted to 101 respondents with a purposive test strategy. The results of the review show that at the same time the promotional mix consisting of item, value, place and promotion all affect consumer loyalty of regular administration clients. For the time being, only goods and progress factors at a certain level influence the purchase choice, while cost and place factors do not affect the purchase choice at a certain level.

Keyword : Marketing mix and Purchase decision

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, keputusan pembelian merupakan hasil interaksi berbagai faktor yang kompleks. Variabel-variabel ini membentuk apa yang dikenal sebagai campuran tampilan atau campuran iklan. Bauran tampilan terdiri dari beberapa komponen antara lain barang, biaya, kemajuan, tempat (transportasi), dan lain-lain. Elemen-elemen ini memainkan peran penting dalam

mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Anwar dan Satrio, (2015) memahami bahwa bauran promosi merupakan instrumen penting yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan menyajikan produk ke segmen pasar tertentu dan mempengaruhi respon konsumen.

Pada era modernisasi saat ini, perkembangan teknologi telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk pola pembelian. Kemajuan teknologi khususnya internet telah memberikan kemudahan dan aksesibilitas dalam berbagai aktivitas, termasuk transaksi jual beli. Hal ini mendorong banyak orang beralih dari pembelian offline konvensional ke pembelian online. Keunggulan waktu dan kenyamanan berbelanja online menjadi daya tarik tersendiri. Internet telah mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia, melampaui batas geografis dan waktu (Qomariyah, 2009). Buktinya, pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, seperti yang ditunjukkan oleh survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 dan 2019.

Media sosial khususnya Instagram juga menjadi fenomena dalam berinteraksi dan berbisnis online. Keberadaan platform ini telah menciptakan peluang bagi berbagai jenis usaha, termasuk jasa dan pariwisata. Meningkatnya jumlah pengguna Instagram di Indonesia memberikan peluang bagi para pengusaha kecil untuk memanfaatkannya, salah satunya Toko Online Jasa Titip Storesecondsby. Toko Online ini memiliki peran unik dalam membantu konsumen yang sulit dijangkau oleh pusat perbelanjaan tradisional, dan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan melayani pembelian.

Namun fenomena ini juga membawa tantangan baru. Meningkatnya pesaing berupa toko online serupa menekan Storesecondsby untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Kombinasi faktor-faktor dalam bauran pemasaran harus dikelola dengan baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pembeli.

Di sinilah eksplorasi ini diarahkan. Eksplorasi ini akan fokus pada dampak bauran tampilan (barang, biaya, kemajuan, tempat) terhadap pilihan pembelian di Toko Berbasis Web untuk Administrasi Titip Storesecondsby. Fokus ini juga mengadopsi strategi tertentu, membedakan jenis produk, harga, kemajuan, dan tempat sebagai faktor independen dalam mengkaji dampaknya terhadap pilihan pembelian. Motivasi dibalik eksplorasi ini adalah untuk menguraikan dampak dari masing-masing faktor tersebut, serta dampak yang sinkron terhadap pilihan pembelian pembeli di Administrasi Toko Online Titip Storesecondsby. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks bisnis toko online yang semakin kompetitif.

II. KERANGKA TEORITIS DAN RUMUSAN HIPOTESIS

a. Manajemen Pemasaran

Menurut Ariyanto dkk., (2023), manajemen pemasaran merupakan suatu bidang ilmu dalam manajemen yang sangat penting dalam kegiatan usaha. Manajemen pemasaran memegang peranan sentral dalam kelangsungan hidup perusahaan dan mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran juga dianggap sebagai garda depan perusahaan, dan sering disamakan dengan jantungnya. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran yang efektif sangatlah penting karena dapat memandu langkah perusahaan, menghasilkan kesuksesan jangka panjang, dan menjamin terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pemasaran melibatkan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai bagi orang lain, dengan

tujuan menghasilkan keuntungan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Bauran Pemasaran (Bauran Pemasaran)

Arti Showcasing Blend Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Reppi et al., 2022), showcase blend (promoting blend) adalah perpaduan alat periklanan strategis yang dirancang oleh organisasi untuk mencapai reaksi ideal di pasar objektif. Pendekatan 4P (Item, Value, Spot, Advance) merupakan premis yang sering digunakan, namun penekanan pada transportasi juga penting. Gabungan presentasi mencakup kontribusi produk, struktur penilaian, pelatihan khusus, dan kerangka alokasi.

Mempromosikan Faktor Campuran Seperti yang dikemukakan oleh McCarthy (Reppi et al., 2022), dalam menganjurkan pembagian periklanan menjadi empat elemen yang disebut empat P: Item, Value, Spot, dan Advancement. Bauran pemasaran terdiri dari empat faktor utama: item, biaya, pelatihan khusus, dan kerangka sosialisasi. Produk adalah segala sesuatu yang diusulkan untuk mengatasi masalah atau kebutuhan pembeli, termasuk produk, jasa, pertemuan, dan sebagainya. Biaya adalah berapa banyak uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau administrasi. Tempat mencakup saluran distribusi untuk mengantarkan produk ke konsumen. Promosi melibatkan komunikasi untuk membujuk, memberikan informasi, dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek dan produk.

c. Keputusan pembelian

Definisi Keputusan Pembelian Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (Kusmayadi dan Saraswati, 2022), pelanggan menentukan beberapa pilihan pembelian secara konsisten, dan pilihan pembelian merupakan titik fokus upaya pengiklan. Pilihan pembelian dicirikan sebagai “Dalam tahap penilaian, pembeli mengkonstruksi preferensi antar merek dalam pengambilan keputusan dan juga dapat membentuk ekspektasi untuk membeli merek yang paling disukai”. Artinya pada tahap penilaian, pembeli menentukan tren antar merek dalam menentukan dan juga dapat menetapkan tujuan untuk membeli merek yang paling disukai.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, tempat, dan promosi. Konsumen cenderung puas jika produk mempunyai kualitas yang baik dan pelayanan yang memuaskan. Harga yang sesuai juga mempengaruhi kepuasan konsumen, begitu pula ketersediaan produk melalui saluran distribusi yang baik serta promosi yang efektif.

Tahapan Proses Keputusan Pembelian Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca pembelian. Konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, melakukan pembelian, mengkonsumsi produk, dan terakhir mengevaluasi kepuasan setelah pembelian.

Penanda Pilihan Pembelian Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler, P. dan Keller dalam (Cesariana et al., 2022), penanda yang digunakan untuk mengukur pilihan pembelian adalah sebagai berikut: 1) Pengenalan masalah: Tahap dimana pembeli merasa merek yang tepat untuk dituju adalah masalah mereka. 2) Pencarian data: Data mengenai merek melalui berbagai media mendukung pelanggan untuk mengetahui keunggulan suatu merek. 3) Penilaian pilihan: Merek yang paling

masuk akal dibandingkan merek pilihan lainnya. 4) Pilihan pembelian: Kepercayaan pembeli terhadap merek. 5) Perilaku pasca pembelian : Adanya pandangan positif pembeli setelah menggunakan barang dengan merek yang dibelinya.

d. Hipotesa

- H1 : Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Online pada jasa titipan Storeseconds.
- H2 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Online jasa titipan Storeseconds.
- H3: Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Online pada jasa titipan Storeseconds.
- H4 : Tempat mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Online pada jasa titipan Storeseconds.
- H5 : Bauran pemasaran meliputi harga, produk, promosi, dan tempat yang secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Online jasa titipan Storesecondsby.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian ikhtisar. Strategi penelitian digunakan dengan tekad mengumpulkan informasi melalui survei sebagai instrumen perantara. Jumlah warga dalam penilaian ini adalah pembeli yang melakukan pembelian di toko online Jasatitip Storesecondsby pada periode 01 Juni 2023 hingga 15 Juni 2023. Pengujian terhadap 100 responden dilakukan dengan metode purposive test untuk menjamin gambar sesuai dengan target eksplorasi. Jenis informasi yang digunakan adalah informasi penting yang diperoleh mulai dari hasil jajak pendapat yang disebar hingga tes ujian. Prosedur pengumpulan informasi dilakukan melalui jajak pendapat dengan model skala likert. Informasi tersebut kemudian dipecah menggunakan berbagai investigasi relaps lurus untuk mengukur dampak faktor independen (Item, Nilai, Spot, dan Kemajuan) terhadap variabel dependen (Pilihan Pembelian). Sebelumnya dilakukan uji kecurigaan gaya lama terhadap informasi yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji assurance (R^2) digunakan untuk melihat komitmen faktor otonom terhadap variabel reliabel, sedangkan uji spekulasi dilakukan secara parsial (uji t) untuk masing-masing faktor independen dan secara simultan (uji F) untuk menguji faktor persekutuan. . pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen. Pada pemeriksaan ini, navigasi mengandalkan tingkat kepentingan 0,05 ($\alpha=5\%$). Jika nilai bunga lebih besar dari 0,05 maka spekulasi diabaikan, dan jika nilai bunga tidak tepat atau sama dengan 0,05 maka spekulasi diakui. Uji F juga digunakan untuk menguji pengaruh kooperatif faktor otonom terhadap variabel terikat, dengan cara menguji antara nilai F yang ditentukan dengan nilai F tabel. Apabila nilai F yang ditentukan tidak tepat dengan nilai F tabel, maka spekulasi tersebut tidak valid (tidak saling mempengaruhi), dan bila nilai F yang ditentukan lebih menonjol dari nilai F tabel, maka nilai F tabel tersebut tidak valid. spekulasi dikesampingkan (ada dampak bersama).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

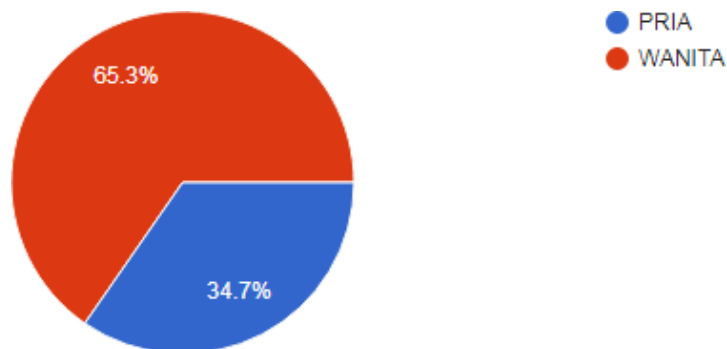
Responden penelitian ini adalah pelanggan toko *online* untuk titipan layanan *storesecondsby* sebanyak 101 responden yang terdiri dari beberapa karakteristik

yaitu usia, jenis kelamin, daerah tempat tinggal dan salah satu syarat kuesioner yaitu telah melakukan sejumlah pembelian.

Tabel 1. Data responden berdasarkan umur

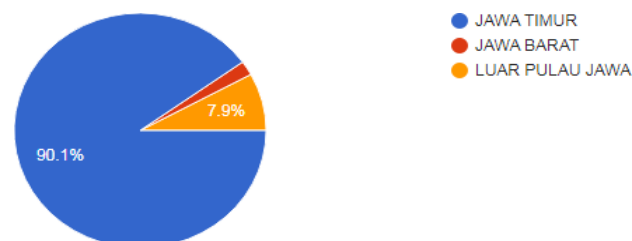
TIDAK	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	18-22	26	0,256
2.	23-28	60	0,594
3.	<29	15	0,15
	Total	101	1

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjumlah 26 orang (25,6%) berusia antara 18- 22 tahun, 60 orang (59,4%) berusia 23-28 tahun, 15 orang berusia di atas 29 tahun (15%). Dari segi kualitas usia, informasi responden didominasi oleh usia 23 hingga 28 tahun dengan jumlah sebesar 59,4%.



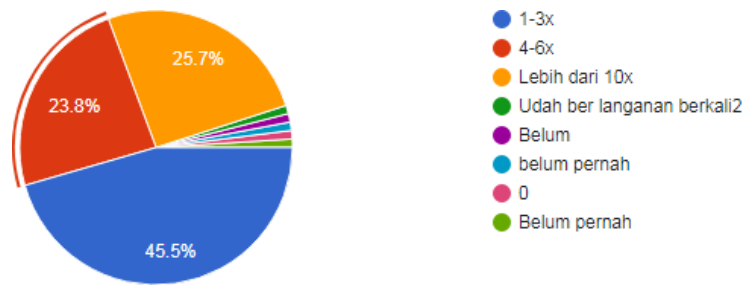
Gambar 1. Data responden berdasarkan gender

Mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan sebanyak 65,3% dan laki-laki sebanyak 34,7%. Jadi dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.



Gambar 2. Data responden berdasarkan wilayah tempat tinggal

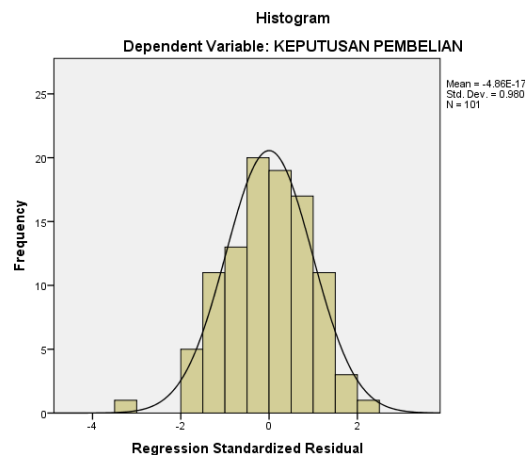
Responden dalam penelitian ini yang berdomisili di wilayah Jawa Timur lebih dominan dengan presentasi sebesar 90,1%, kemudian sisanya sebesar 7,9% berdomisili di luar Jawa dan 2% berdomisili di wilayah Jawa Barat.



Gambar 3. Data responden berdasarkan pembelian

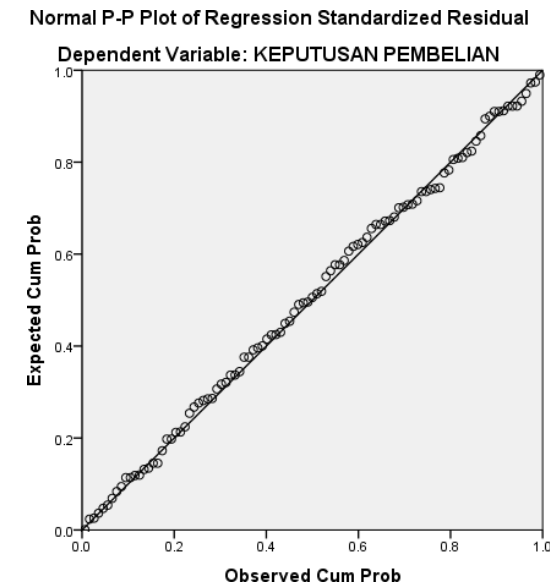
Responden penelitian ini yang pernah melakukan pembelian 1-3x sebanyak 46 orang (45.5%), kemudian responden yang melakukan pembelian 4-6x sebanyak 24 orang (23.8%), Ditemukan melakukan pembeli diatas 10x yaitu 26 orang (25.7 %) dan yang sudah berlangganan berkali-kali sebanyak 1 orang (1%) dan sisanya yang belum pernah melakukan pembelian sebanyak 4 orang (4%). Berdasarkan karakteristik tersebut, data responden didominasi oleh yang pernah melakukan 1-3 kali pembelian yaitu 46 orang (45,5%)

b. Uji asumsi klasik



Gambar 4. Hasil uji normalitas histogram

Garis kurva yang berbentuk (U) juga tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan, sehingga dapat dikatakan semua data berdistribusi normal.



Gambar 5. Hasil grafik P-Plot uji normalitas

Tidak hanya uji histogram, uji normalitas pada penelitian ini menggunakan grafik normal PP Plot yaitu titik-titik di dekat bagian atas garis diagonal yang berarti data berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil uji normalitas Komogrov Smirnov

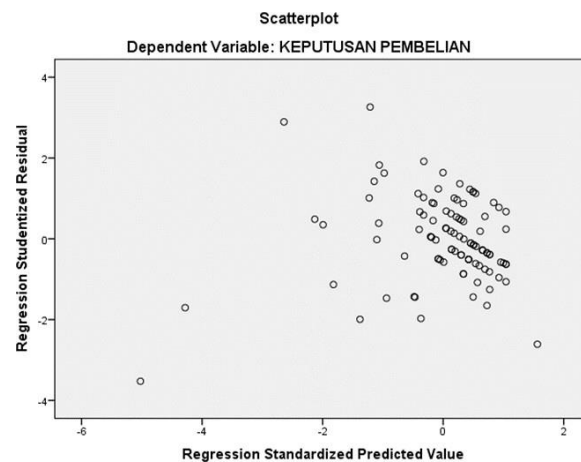
Tes Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel		Residu Tidak Terstandar
N		101
Parameter Biasa ^{a,b}	Cara	.0000000
	std. Deviasi	209019064
Perbedaan Paling Ekstrim	mutlak	.035
	Positif	.034
	Negatif	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.352
asympt. tanda tangan. (2-ekor)		1000

Hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $1 > 0,05$ sehingga hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Statistik Kolinearitas		Informasi
	toleransi	VIF	
Produk	.533	1875	Tidak ada multikolinearitas
Harga	.554	1804	Tidak ada multikolinearitas
Tempat	.559	1790	Tidak ada multikolinearitas
Promosi	.608	1646	Tidak ada multikolinearitas

Nilai VIF pada kelima variabel independen yang tersedia mempunyai nilai toleransi $> 0,1$ serta $VIF < 10$ sehingga penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

**Gambar 6. Hasil grafik plot uji Heteroskedastisitas**

Dari gambar tersebut diketahui bahwa fokus informasi tersebar berdekatan antara 0 – Y dan tidak membingkai contoh-contoh tertentu, sehingga model relaps yang terbentuk diakui tidak mengalami heteroskedastisitas. Karena informasi yang ditangani tidak mengandung heteroskedastisitas, maka berbagai kondisi straight relapse yang diperoleh dapat digunakan untuk penelitian.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien ^A			T	Meng ataka ll.
	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar		
	B	std. Kesalahan	Beta		
1 (Konstan)	7648	1789		4274	.000
Produk	.558	.102	.518	5450	.000
Harga	.240	.186	.121	1295	.199
Tempat	-.066	.112	-.055	-.592	.555
Promosi	.290	.103	.250	2804	.006

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

$$\text{kamu} = \text{sebuah} + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

$$\text{kamu} = 7,684 + 0,558X_1 + 0,240X_2 + (-0,066)X_3 + 0,290 + e$$

Nilai konstanta (a) sebesar 7,684 menunjukkan keadaan ketika variabel Pilihan Pembelian tidak dipengaruhi oleh berbagai faktor (barang, biaya, tempat, kemajuan). Koefisien relaps (b1) sebesar 0,558 menunjukkan hasil konstruktif faktor item terhadap pilihan pembelian, dengan peningkatan 1 satuan item maka akan membangun pilihan pembelian sebesar 0,558 mengingat faktor-faktor yang berbeda bersifat stabil. Koefisien relaps (b2) sebesar 0,240 menggambarkan pengaruh positif variabel biaya terhadap pilihan pembelian, dimana kenaikan biaya sebesar 1 satuan akan meningkatkan pilihan pembelian sebesar 0,240, dengan faktor lain dianggap stabil. Koefisien relaps (b3) sebesar -0,066 menunjukkan dampak merugikan dari variabel put terhadap pilihan pembelian, yang menyiratkan bahwa peningkatan 1 unit spot mengurangi pilihan beli sebesar 0,066, sehingga faktor-faktor lain (barang, biaya, uang muka) diharapkan tetap stabil. Pada akhirnya koefisien relaps (b4) sebesar 0,290 menunjukkan hasil yang positif pada variabel kemajuan dalam pilihan pembelian, dengan peningkatan kemajuan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan pilihan pembelian sebesar 0,290, dengan faktor lain (barang, biaya, tempat) tetap ada. stabil.

d. Koefisien determinasi

Tabel 5. Hasil pengujian koefisien determinasi

Model	Model Ringkasan ^B			
	R	R persegi	R Persegi yang Disesuaikan	std. Kesalahan Estimasi
1	.733 A	.537	.518	2133

Besarnya R Square (R²) adalah angka 0,537. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 53,7% variasi naik turunnya keputusan pembelian (Y) yang dapat dipengaruhi oleh variasi naik turunnya keputusan pembelian. variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), dan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

e. Pengujian hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (t)

Model		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	Q	Mengatakan.
		B	std. Kesalahan	Beta		
1	(Konstan)	7648	1789		4274	.000
	Produk	.558	.102	.518	5450	.000
	Harga	.240	.186	.121	1295	.199
	Tempat	-.066	.112	-.055	-.592	.555
	Promosi	.290	.103	.250	2804	.006

Konsekuensi uji kepentingan menunjukkan bahwa pengaruh item (X1) terhadap pilihan pembelian sangat penting (penilaian kepentingan: $0,00 < 0,05$; nilai t: $5,450 > 1,985$). Akibatnya, spekulasi besar diakui, menyiratkan bahwa item tersebut sampai tingkat tertentu mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan pada pencarian berbasis web untuk Titip Storesecondsby Administrations. Namun dampak nilai (X2) tidak kritis (nilai kepentingan: $0,199 > 0,05$; nilai t: $1,295 < 1,985$), sehingga spekulasi lebih lanjut diabaikan, yang menunjukkan bahwa biaya mempengaruhi pilihan pembelian. Selain itu, spot (X3) tidak kritis (nilai kepentingan: $0,55 > 0,05$; nilai t: $-0,592 < 1,985$), sehingga spekulasi ketiga diabaikan, yang menunjukkan bahwa put mempengaruhi pilihan pembelian. Sedangkan hasil uji T menunjukkan bahwa pengaruh kemajuan (X4) terhadap pilihan pembelian sangat besar (nilai kepentingan: $0,006 < 0,05$; nilai t: $2,804 > 1,985$), sehingga spekulasi keempat diterima, menunjukkan bahwa kemajuan agak mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan pada layanan pencarian berbasis internet yang mengandalkan Storesecondsby.

Tabel 7. Hasil uji F

ANOVA ^A					
Model	Jumlah Kuadrat	df	BerartiSquare	F	Mengatakan.
1				2782	.000
Regresi	506595	4	126649	9	^B
sisa	436890	96	4551		
Total	943485	100			

Nilai kepentingannya sebesar 0,000 dan F yang ditentukan sebesar 27,829 dengan $\alpha = 0,05$ pada tingkat peluang ($DF = 101-4 = 97$), sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,465. Dari konsekuensi estimasi tersebut diketahui $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($27,829 > 2,465$). dengan cara ini memenuhi aturan untuk menerima H5. Hal ini menunjukkan terdapat

pengaruh simultan yang sangat besar antara faktor item (X1), nilai (X2). Tempat (X3), kemajuan (X4) pada faktor pilihan pembelian (Y). Hasil penelitian ini mendukung spekulasi kelima yaitu kombinasi iklan yang memuat nilai, produk, promosi, dan tempat yang secara simultan mempengaruhi pilihan pembeli terhadap toko online.

f. Pengaruh Parsial

1) Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Produk (X1) sedikit banyak mempengaruhi pilihan pembelian pembeli pada Titip Store detik oleh administrasi toko online. Hasil uji t SPSS 21 menunjukkan nilai kepentingan dibawah 0,05 dan nilai t lebih besar dari nilai t tabel. Hal ini mendukung spekulasi bahwa kualitas barang, keragaman jenis barang, gaya dan rencana barang, merek, serta bantuan yang tepat dapat mempunyai pengaruh yang menentukan terhadap pilihan pembelian pembeli. Temuan ini konsisten dengan penelitian lain yang menunjukkan hasil positif suatu produk terhadap pilihan pembelian. Konsekuensi penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian Kusmayadi dan Saraswati, (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh barang terhadap pilihan pembelian dan dengan asumsi barang yang disajikan oleh pembuat/pedagang dijunjung oleh kualitas barang tersebut. barang, gaya dan rencana, merek akan meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli. Begitu pula dengan penelitian Subagyo dan Safitri, (2019) dan Hariyani, (2020) yang juga sejalan dengan temuan tersebut yaitu produk sedikit banyak mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Promosi (X4) sedikit banyak mempengaruhi pilihan pembelian pembeli pada administrasi toko online Titip Store seconds. Konsekuensi uji t menunjukkan nilai kepentingan dibawah 0,05 dan nilai t lebih menonjol dibandingkan nilai t tabel. Promosi seperti batasan biaya, iklan melalui hiburan online, rekaman dan foto yang menarik, serta layanan transportasi gratis dapat membangun keinginan membeli konsumen. Temuan ini juga konsisten dengan eksplorasi sebelumnya yang menunjukkan dampak kemajuan terhadap pilihan pembelian. Konsekuensi penelitian ini sesuai dengan penelaahan Subagyo dan Safitri, (2019) yang menyatakan bahwa promosi (X4) sedikit banyak mempengaruhi pilihan pembelian pembeli.

2) Variabel Yang Tidak Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Harga (X2) berpengaruh terhadap pilihan pembelian pelanggan pada toko online Titip Store seconds by. Hasil uji t menunjukkan nilai kepentingan lebih besar dari 0,05 dan nilai t lebih kecil dari nilai t tabel. Dalam tinjauan ini, nilai yang diberikan kepada pembeli tidak mempengaruhi pilihan pembelian karena biaya telah mencapai titik tengah. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian Hariyani, (2020) yaitu variabel biaya sampai batas tertentu tidak mempengaruhi pilihan pembelian dan apakah terjadi kenaikan harga barang dibandingkan barang sejenis lainnya. , hal ini dapat berdampak buruk pada pilihan pembelian t empat (X3) yang mempengaruhi pilihan pembelian pembeli di Titip Store seconds by administrasi toko online. Hasil uji t menunjukkan nilai kepentingan lebih besar dari 0,05 dan nilai t lebih kecil dari nilai t tabel. Suatu kawasan atau lingkungan bisnis yang tidak mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan karena bisnisnya berpusat pada tahap online. Dampak penelitian ini sesuai dengan penelitian Hariyani, (2020)

bahwa variabel put sedikit banyak berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian.

g. Pengaruh Serentak

Konsekuensi uji F menunjukkan terdapat pengaruh simultan yang sangat besar antara faktor Item (X1), Value (X2), Spot (X3), dan Advancement (X4) terhadap variabel Pilihan Pembelian (Y). Hasil ini mendukung spekulasi bahwa keseluruhan bauran yang ditampilkan, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi, bersama-sama mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan di toko Titip Storesecondsby Online. Temuan ini konsisten dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa kombinasi promosi juga mempengaruhi pilihan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian pelanggan pada Titip Storesecondsby Online Shop tidak sepenuhnya ditentukan oleh seberapa baik barang yang dijual, harga yang diberikan, tempat yang tidak sulit dijangkau dan promosi menarik yang diberikan oleh vendor. Dampak penelitian uji F sesuai dengan penelitian Kusmayadi dan Saraswati, (2022), Subagyo dan Safitri, (2019), Hariyani, (2020) bahwa value, item, spot dan progres secara simultan mempengaruhi pembelian pilihan konsumen.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Mengingat konsekuensi dari pengecekan informasi dan percakapan, cenderung dikatakan bahwa produk (X1) mempengaruhi pilihan pembelian pembeli di toko online Jasa Titip Storesecondsby, sedangkan harga (X2) dan tempat (X3) tidak berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian. . Promosi (X4) berpengaruh terhadap pilihan pembelian. Selain itu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) sekaligus terbukti mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan pada toko berbasis web. Dalam hal ini disarankan agar perusahaan menjaga dan meningkatkan kualitas produk, variasi, gaya, desain, merek, dan pelayanan penjualan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Promosi yang konsisten dan inovatif, termasuk program potongan harga dan layanan pengiriman gratis, juga perlu ditingkatkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain dalam penelitian ini untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
Ilmu dan Penelitian Manajemen.
- Aris Ariyanto, Fortune Build, Muhamad Rifqi Min Indillah, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Dienni Ruhjatini Sholihah, Maya Ariyanti, Euis Widiati, Purna Irawan, Susiana Dewi Ratih, R. Suryanti Ismail, Defin Shahril Putra, Amrin Mulia Utama, Syahputra Syahputra, & John Budiman Bacin Bacin. (2023). *MARKETING MANAGEMENT* (Saripudin (ed.)). CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen di Pasar: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). *Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*.
- Hariyani, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Organik Secara Online Di Landbouw Mart Ketindan. *Jurnal Argosaint*.
- Kusmayadi, M., & Saraswati, TG (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan

Pembelian Kaos Five Riview di Lazada Pada Masa Pandemi Covid-19. E-Prosiding Manajemen, 701–706.

Qomariyah, AN (2009). Perilaku penggunaan internet di kalangan remaja di perkotaan.

Reppi, JR, Mandey, SL, & Kawer, RC (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Hendra Motor Langowon. EMBA, 429–439.

Subagyo, WH, & Safitri, Y. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Secara Online Pada Industri Hijab Nanad Cibinong Bogor. Ekonomikus.