

Pengaruh Promosi, Demografis, Pengalaman, dan Trend terhadap Keputusan Pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia

Arya Wisang Tri Saputra¹, Nadia Roosmalita Sari²

¹ Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

² Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

*e-mail: ¹aryawtsaputra@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh promosi, demografis, pengalaman dan trend terhadap keputusan pembelian produk apparel motor "Prostreet" di Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi (X_1), demografis (X_2), pengalaman (X_3), trend (X_4) dan keputusan pembelian (Y). Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari angket. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pembeli produk "Prostreet" di area Jawa Timur dan Jawa Tengah dengan penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan uji kualitas data (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi), uji regresi liner berganda, koefisien determinasi (R_2). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi, maka semakin baik pula keputusan pembelian. Variabel demografis mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik demografis, maka semakin baik pula keputusan pembelian. Variabel pengalaman mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman, maka semakin baik pula keputusan pembelian. Variabel trend mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik trend, maka semakin baik pula keputusan pembelian. Pengujian secara bersama-sama pada variabel Promosi, Demografis, Pengalaman dan Trend secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia.

Kata Kunci: *Promosi, Demografis, Pengalaman, Trend, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 berdampak negatif pada perekonomian namun ada juga industri-industri yang mengalami pertumbuhan pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini salah satunya adalah industri *E-Commerce*, tumbuhnya *E-Commerce* disadari oleh pelaku industri, lalu mereka berkompetisi untuk membangun loyalitas bagi para *Customer* nya, Bisnis dan konsumen yang mampu “*Go Digital*” telah membantu mengurangi kemerosotan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi (Wuryandani, 2020).

Melihat adanya peluang dalam berbelanja daring, Tokopedia hadir di Indonesia sebagai salah satu *platform marketplace* berbasis daring di Indonesia yang mempertemukan jutaan pedagang dan konsumen dalam satu platform sehingga dapat terjadi proses jual-beli. Tokopedia menyediakan sarana bagi individu, kelompok maupun UMKM untuk menjual produk kepada masyarakat Indonesia secara daring dan memfasilitasi konsumen untuk dapat memilih dan membeli produk secara daring. Sejak resmi diluncurkan, Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan *E-Commerce* Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan *E-Commerce* Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Pada tanggal 11 Desember 2014, Tokopedia berhasil meraih penghargaan “*Marketeers of the Year 2014*” untuk sektor *E-Commerce* pada acara Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc. Pada 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia *Digital Economy Award 2016*. Bukan hanya itu, berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim *iprice.co.id* pada kuartal keempat tahun 2018 hingga kuartal pertama tahun 2022 dalam hal pengguna aktif bulanan aplikasi berbelanja melalui *smartphone* dan juga dalam hal kunjungan web, Tokopedia seringkali dapat mendominasi kompetitornya seperti halnya *Shopee*, *Bukalapak*, *Lazada*, *Bli-Bli*, *JD.id*, dan platform *e-commerce* lainnya (“The Map of E-commerce in Indonesia,” n.d.).

Dari fenomena ini membuat para pengusaha, salah satunya adalah Prostreet Indonesia mulai berfokus pada Tokopedia dalam mendistribusikan produknya yang diimbangi dengan penggunaan media sosial Instagram untuk

mempromosikan produk mereka. Prostreet Indonesia merupakan sebuah *clothing brand* yang berfokus pada produksi kaos, jaket, hoodie dan sweater dengan pangsa pasar pecinta kendaraan bermotor roda dua. Prostreet Indonesia pada awalnya memperluas pasarnya dengan berjualan di acara-acara yang diselenggarakan oleh komunitas Kawasaki Ninja Indonesia (KNI) di seluruh provinsi di negara Indonesia. Pesaing dari merek Prostreet Indonesia adalah, Rolling Speed, Racing Line, dan Hype On Ride yang merupakan merek *clothing* yang berasal dari Kota Bandung. *Prostreet* menyatukan gaya, kenyamanan, kelincahan, performa atletik, dan petualangan dalam mesin yang dibuat dengan sangat baik. Kategori produk *apparel exclusive* dari Prostreet yaitu hoodie, jaket, dan t-shirt dengan desain yang sangat mengekspresikan eksistensi anak muda dimasa kini (“sepedamotor.com,” n.d.). Kesuksesan Prostreet Indonesia melalui Tokopedia tak lepas banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumennya. Beberapa diantaranya yaitu promosi yang dilakukan, demografis dari konsumen, pengalaman berbelanja dari konsumen sebelumnya yang mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen baru dan juga trend yang sedang terjadi pada saat itu.

Promosi merupakan unsur penting bagi suatu perusahaan agar dapat tetap bertahan hidup, dibantu dengan adanya strategi khusus dalam memasarkan produknya. Pada dasarnya promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk dari perusahaan yang bertujuan untuk membangun citra produk yang diinginkan oleh perusahaan pada benak konsumen (Mentari & Armia, 2016). Seperti yang telah disampaikan oleh Reni Ernawati, dkk pada tahun 2021 dalam penelitiannya, bahwasannya promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta (Ernawati, 2021). Dengan strategi yang tepat, promosi akan sangat membantu baik dari sudut pandang perusahaan yang memasarkan produk untuk mengenalkan produknya dan juga akan menambah daya tarik kepada konsumen yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Demografi merupakan salah satu faktor yang dapat dijadikan acuan dalam mengklasifikasikan suatu pasar. Salah satu cara untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen melalui karakteristik demografi konsumen dapat

mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ayu Mentari dan Saed Armia menunjukkan bahwasanya demografi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi merek mewah (Mentari & Armia, 2016). Alasan penggunaan demografi ini, salah satunya karena demografi lebih mudah diukur dibandingkan kebanyakan jenis variabel lain. Faktor demografi sendiri memiliki dampak secara tidak langsung dimana dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Selain melihat berbagai informasi yang telah disampaikan oleh penjual, biasanya dalam pengambilan keputusan konsumen juga akan mempertimbangkan pengalaman dari konsumen lain yang sebelumnya telah menggunakan produk tersebut. Calon pembeli bisa mendapatkan informasi mengenai pengalaman dari berbagai sumber, semisal dari teman, keluarga maupun fitur *review* yang disediakan oleh platform *e-commerce* yang tentunya akan sangat memudahkan konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembeliannya.

Salah satu hal yang menyebabkan fashion menjadi sangat populer adalah karena pakaian yang modis, aksesoris, dan benda-benda mode lainnya sangat mudah terlihat walaupun hanya sekilas. Sebuah tas bermerek, sepatu mahal, perhiasan mewah, dan tata rambut model terbaru bisa dengan cepat menunjukkan status sosial seseorang. Maka mode terus berubah dari waktu ke waktu dan tentu saja membutuhkan biaya yang sangat besar. Mode merupakan cara untuk menunjukkan eksistensi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Arsita dan Vicky F Sanjaya, Trend utamanya dalam bidang fesyen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di media social Instagram (Arsita, 2021). Trend adalah bentuk pengaplikasian dari busana atau aksesories yang dipakai sesuai dengan perkembangan zaman. Trend selalu dapat berubah seiring berjalannya waktu dan selalu memunculkan model terbaru yang inovatif (Arsita, 2021).

Setelah mempertimbangkan promosi, demografis, pengalaman, dan trend diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian, maka berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: Pengaruh Promosi, Demografis, Pengalaman, Dan Trend Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" (Studi Kasus Pada E-Commerce Tokopedia).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan. Keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluative. Indikator dalam keputusan pembelian terdiri dari empat hal yaitu produk pilihan, merek pilihan, penentuan saat pembelian, situasi saat pembelian (Amanda & Aslami, 2021)

Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Kotler, 2015). Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Indikator promosi sebagaimana menurut Kotler bauran promosi terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation, dan direct marketing* (G, 2015)

Demografi

Demografi, secara *etimology* (kebahasaan) berasal bahasa Latin, kata '*demograhie*' terdiri dari dua kata yaitu *demos* dan *graphien*, *demos* artinya penduduk dan *graphien* berarti catatan, bahasan tentang sesuatu. Secara etimologi, makna demografi adalah catatan atau bahasan mengenai penduduk suatu daerah pada waktu tertentu. Demografis terdiri dari umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Yang artinya pembagian pasar dilakukan hanya dengan melanyani atau menjual produk yang lebih menekankan pada segi struktur penduduk dan kriteriapenduduk yang sedang digunakan sebagai target penjualan tersebut. Demografi adalah statistik

penting yang menggambarkan populasi. Konsumen menggunakan berbagai karakteristik demografi seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kelas sosial. Kebutuhan konsumen, keinginan, tingkat penggunaan, dan preferensi merek sering dikaitkan dengan variabel demografis. Dalam penelitian ini menggunakan 4 indikator dari demografi yaitu jenis kelamin (gender), usia, pendapatan rata-rata perbulan, dan pendidikan terakhir (Nirwana, 2004)

Pengalaman

Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan sehingga memiliki pengaruh dalam bisnis menjadi lebih sukses. Pengalaman pelanggan yang baik dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepercayaan di ingatan pelanggan sehingga dapat membentuk perasaan senang, keterikatan dan perasaan emosional yang kuat terhadap perusahaan. Indikator pengalaman pelanggan Menurut Keiningham et al. sebagai berikut: (1) *Cognitive*; (2) *Emotional*; (3) *Physical*; (4) *Sensory*; (5) *Social* (Aprila, 2021).

Trend

Trend adalah arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas, trend mengungkap bentuk masa depan dan memberikan banyak peluang dan mudah diperkirakan. Atau tren merupakan suatu pandangan, gagasan, ide maupun mode yang sedang digandrungi oleh masyarakat, dapat digemari oleh anak remaja, anak-anak, dewasa maupun orang tua. Trend adalah sesuatu yang sedang menjamur atau sedang disukai dan digandrungi oleh orang banyak (Keller, 2008). Adapun Indikator yang dapat digunakan untuk tolak ukur trend dalam dunia fashion antara lain: model terkini (*trendy*), model yang berbeda, menunjukkan karakteristik, dan mendukung aktivitas (Gunawan & Sitinjak, 2018)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis asosiatif, yang berarti bahwasannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif yang meneliti seberapa besar

pengaruh variabel bebas (*independent*) yang berisi promosi (X_1), demografis (X_2), pengalaman (X_3), dan trend (X_4) terhadap variabel terikat (*dependent*) yakni keputusan pembelian (Y). Metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Populasi penelitian ini adalah pembeli produk “Prostreet” di Jawa Timur dan Jawa Tengah sebanyak 197 orang yang telah terdata sebagai pembeli di distributor resmi area tersebut. Sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitiannya (Haryanti, 2019). Sedangkan sampel yang digunakan adalah 67 orang dengan teknik *slovin*. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pengumpulan data survey menggunakan metode angket yang akan disebar kepada sampel penelitian yang berisi beberapa pertanyaan berkaitan dengan indikator dalam penelitian ini dan diterjemahkan menjadi data angka dengan skala likert. Yang mana dari data yang telah diambil ini selanjutnya akan diolah melalui *software* SPSS. Penelitian ini akan menguji data melalui beberapa tahapan uji yaitu: Uji Kualitas Data (uji Validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, Uji Multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas, uji Auto Korelasi), Uji Regresi Linier Berganda, dan diakhiri dengan uji hipotesis (uji f. uji t, analisis koefisien determinasi)

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

1. Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Uji validitas ini digunakan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Pengukuran validitas menggunakan analisis *Person Product Moment*. Untuk menentukan valid tidaknya instrumen dengan cara mengkonsultasikan hasil perhitungan korelasi dengan r tabel pada tarif signifikan 5%. Apabila

maka instrumen dinyatakan valid dan cocok untuk dijadikan sebagai pengambilan data. Dalam mengetahui tingkat kevalidan instrumen, peneliti menggunakan SPSS 22.

Hasil uji validitas disajikan dalam bentuk tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Promosi	X1.1	0.894	0.4973	Valid
	X1.2	0.953	0.4973	Valid
	X1.3	0.899	0.4973	Valid
	X1.4	0.919	0.4973	Valid
	X1.5	0.894	0.4973	Valid
	X1.6	0.814	0.4973	Valid
	X1.7	0.818	0.4973	Valid
	X1.8	0.937	0.4973	Valid
	X1.9	0.818	0.4973	Valid
	X1.10	0.894	0.4973	Valid
Demografis	X2.1	0.638	0.4973	Valid
	X2.2	0.801	0.4973	Valid
	X2.3	0.870	0.4973	Valid
	X2.4	0.889	0.4973	Valid
	X2.5	0.657	0.4973	Valid
Pengalaman	X3.1	0.817	0.4973	Valid
	X3.2	0.852	0.4973	Valid
	X3.3	0.887	0.4973	Valid
	X3.4	0.869	0.4973	Valid
	X3.5	0.801	0.4973	Valid
	X3.6	0.846	0.4973	Valid
	X3.7	0.696	0.4973	Valid
	X3.8	0.918	0.4973	Valid
	X3.9	0.479	0.4973	Tidak Valid
	X3.10	0.844	0.4973	Valid
Trend	X4.1	0.938	0.4973	Valid
	X4.2	0.886	0.4973	Valid

	X4.3	0.934	0.4973	Valid
	X4.4	0.883	0.4973	Valid
	X4.5	0.887	0.4973	Valid
	X4.6	0.857	0.4973	Valid
	X4.7	0.953	0.4973	Valid
	X4.8	0.857	0.4973	Valid
	X4.9	0.56	0.4973	Valid
Keputusan	Y1	0.907	0.4973	Valid
Pembelian	Y2	0.880	0.4973	Valid
	Y3	0.855	0.4973	Valid
	Y4	0.799	0.4973	Valid
	Y5	0.667	0.4973	Valid
	Y6	0.943	0.4973	Valid
	Y7	0.819	0.4973	Valid
	Y8	0.850	0.4973	Valid

Sumber: Data yang diolah

Table 1 menunjukkan bahwa dari ke kesemua butir pertanyaan valid, pertanyaan yang dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r table, kecuali item X3.9 tidak valid kemudian dilakukan penghapusan item X3.9 pertanyaan .

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu kegiatan untuk menguji benar tidaknya data sehingga dapat digunakan dalam menentukan mutu suatu hasil penelitian. Dalam penelitian ini reliabilitas dilihat dari besarnya nilai croncbach's alpha yang harus lebih besar atas sama dengan 0,60 sehingga mengindikasikan bahwa data memiliki reliabilitas yang memadai. Hasil uji reliabilitas ke tiga variabel disajikan dalam bentuk tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croncbach's Alpha
Promosi	0,966
Demografis	0,799
Pengalaman	0,938

Trend	0.938
Keputusan Pembelian	0.964

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS.

Dari hasil uji reliabilitas kuesioner pada tabel 2 menunjukkan bahwa di peroleh data nilai cronbach's alpha > 0.60 . Maka dapat diartikan bahwa dari semua variabel yaitu semua variabel adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dasar ini digunakan untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil. Dalam sub ini terdapat dua uji asumsi dasar yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji heteroskedastisitas, autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk melihat apakah data variabel yang diuji berdistribusi normal dan layak untuk diuji statistik dengan uji Kolomogorof-Smirnof, didapatkan ketentuan sebagai berikut: Nilai Sig $< 0,05$, distribusi data tidak normal. Nilai Sig $> 0,05$, distribusi data normal. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.65405691
Most Extreme Differences	Absolute	.153
	Positive	.121
	Negative	-.153
Test Statistic		.153
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa nilai asymp. Sig. (2-tailed) dari uji Kolmogorof-Smirnov terhadap nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,61 lebih besar dari nilai α sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal atau data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi dasar ini diterapkan untuk analisis regresi yang terdiri atas dua atau lebih variabel dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel melalui besaran koefisien korelasi (r). Dikatakan multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas (X) kurang dari 5. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 5. Penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi antar variabel yaitu $1.001 <$ dari 5 berarti tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.190	5.277
	Demografis	.969	1.032
	Pengalaman	.054	18.591
	Trend	.056	17.882

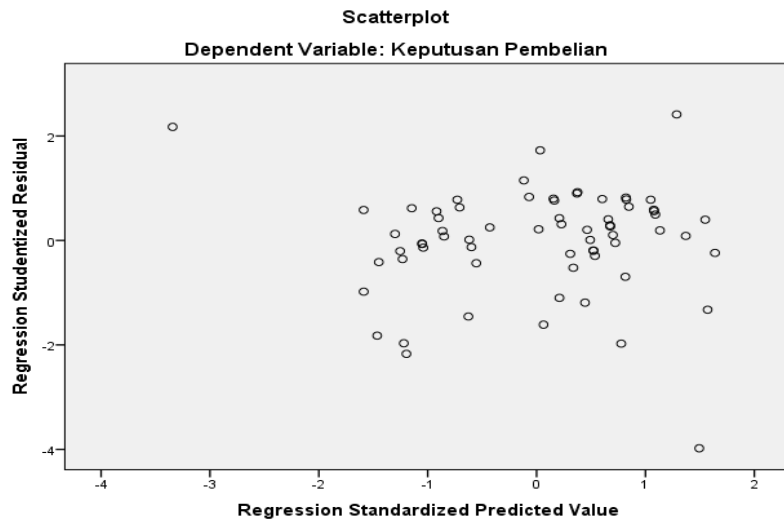
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari output Coefficients di atas, dilihat pada kolom VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk promosi, demografis, pengalaman menunjukkan VIF kurang dari 5, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ditemukan adanya multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil output SPSS gambar scatterplot didapatkan ini scatterplot titik-titiknya menyebar dibawah dan di atas sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa

gambar di atas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dibuktikan pada gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 1 Heteroskedastisitas

Gambar 1 menjelaskan bahwa data yang tersebar tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di sekitar titik nol pada sumbu Y. Artinya, dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang akan diteliti memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antara anggota serangkaian pengamatan yang diurutkan menurut waktu atau ruang, dengan kata lain bahwa suatu unsur gangguan yang berhubungan dengan pengamatan dipengaruhi oleh gangguan yang berhubungan dengan pengamatan lain. Gejala autokorelasi sering terjadi karena faktor gangguan tidak bebas dari satu pengamat lainnya. Untuk menguji autokorelasi menggunakan hasil uji Durbin Watson. Hasil uji Durbin Watson dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.990 ^a	.980	.979	.66625	1.934

a. Predictors: (Constant), Trend, Demografis, Promosi, Pengalaman

 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari output di atas didapat nilai Durbin Watson yang dihasilkan dari model regresi adalah 1.934 terletak diantara $DW \pm 2$ disimpulkan data di atas tidak terjadi autokorelasi positif dan data yang baik adalah data yang tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perbedaan dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Hasil uji linier berganda dapat dilihat pada tabel *coefficients* adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.608	.709		.857	.394
	Promosi	.097	.037	.110	2.651	.010
	Demografis	-.052	.024	-.040	-2.170	.034
	Pengalaman	.197	.066	.232	2.990	.004
	Trend	.612	.070	.662	8.687	.000

 a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi yang di dapat pada tabel 6 maka dapat dituliskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0.608 + 0.097X_1 - 0.052X_2 + 0.197X_3 + 0.612X_4 + 0.709$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- $\alpha = 0.608$ menunjukkan bahwa jika nilai X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta Y sebesar 0.608.
- $b_1 = 0.097$ menyatakan jika X_1 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.097 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_2 , X_3 dan X_4 .

- c) $b_2 = -0.052$ menyatakan jika X_2 bertambah, maka Y akan mengalami penurunan sebesar -0.052 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_1 , X_3 dan X_4 .
- d) $b_3 = 0.197$ menyatakan jika X_3 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.197 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_1 , X_2 dan X_4 .
- e) $b_4 = 0.612$ menyatakan jika X_4 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.612 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_1 , X_2 dan X_3 .

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui koefisien secara keseluruhan. Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama promosi, demografis, pengalaman, dan trend terhadap keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia. Berikut ini adalah hasil pengujian uji F yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1338.121	4	334.530	753.637	.000 ^b
	Residual	27.521	62	.444		
	Total	1365.642	66			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Trend, Demografis, Promosi, Pengalaman

Sumber: Data primer yang dianalisis dengan SPSS oleh peneliti.

Berdasarkan Tabel 7 diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Hipotesis yang diajukan dalam uji F ialah: dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $753.637 > 2,52$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,06$, sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, demografis, pengalaman, dan

trend berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia.

b. Uji T (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent. Berdasarkan analisis diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 8 Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.608	.709		.857	.394
	Promosi	.097	.037	.110	2.651	.010
	Demografis	-.052	.024	-.040	-2.170	.034
	Pengalaman	.197	.066	.232	2.990	.004
	Trend	.612	.070	.662	8.687	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang dianalisis dengan SPSS oleh peneliti.

Berdasarkan hasil Uji t pada tabel diatas dengan ketentuan $\alpha = 0,1$ dan $dk = (67-4-1) = 62$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.66980. Berikut ini dijelaskan hasil uji t dari masing-masing variabel:

1) Variabel Promosi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2.651 > 1.66980$ dengan nilai sig. $0,010 < 0,05$. Berarti hipotesis dalam penelitian ini H_1 diterima. Dengan demikian, H_1 Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia

2) Variabel demografis

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-2.170 > 1.66980$ dengan nilai sig. $0,034 < 0,05$. Berarti hipotesis dalam penelitian ini H_2 diterima. Dengan demikian, H_2 demografis

mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia

3) Variabel pengalaman

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2.990 > 1.66980$ dengan nilai sig. $0,004 < 0,05$. Berarti hipotesis dalam penelitian ini H_3 diterima. Dengan demikian, H_3 pengalaman mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia.

4) Variabel Trend

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $8.687 > 1.66980$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Berarti hipotesis dalam penelitian ini H_4 diterima. Dengan demikian, H_4 trend mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R Square* (R^2) semakin besar maka semakin bagus garis regresi yang terbentuk, sebaliknya semakin kecil nilai R^2 semakin tidak terjadi garis regresi tersebut dalam mewakili data hasil penelitian.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.990 ^a	.980	.979	.66625

a. Predictors: (Constant), Trend, Demografis, Promosi, Pengalaman

Sumber: Data primer yang dianalisis dengan SPSS oleh peneliti.

Berdasarkan Tabel 9 di atas dapat diketahui nilai *R Square* sebesar 0,980 yang berarti variabel promosi, demografis, pengalaman, dan trend secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia sebesar 98.0%. Sedangkan sisanya sebesar

(100 – 98.0= 2%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia

Berdasarkan dari pengujian data yang telah dilakukan dapat diketahui Promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi, maka semakin baik pula keputusan pembelian.

Penelitian ini relevan dengan teori menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (G, 2015). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut (Noor, 2012) Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Indikator promosi dapat diuraikan sebagai berikut: 1)

Advertising (iklan), 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), 3) *Public relation* (publisitas), 4) *Direct marketing* (penjualan langsung), merupakan unsur terakhir dalam bauran promosi.

Berangkat dari teori yang sudah dijelaskan, hasil dari penelitian ini maupun penelitian terdahulu yang relevan, hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan hal yang sangat penting menentukan keputusan pembelian pada konsumen. Dalam penelitian ini kesimpulannya jika promosi dilakukan dengan baik, maka akan menimbulkan keputusan pada pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, Jenji Gunaedi Argo yang berjudul Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. Hasil penelitian ini diperoleh promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,010 < 0,05$. (Ernawati, 2021)

Pengaruh Demografis terhadap Keputusan Pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia

Berdasarkan dari pengujian data yang telah dilakukan dapat diketahui demografis mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik demografis, maka semakin baik pula keputusan pembelian.

Penelitian ini relevan dengan teori menurut Aprilia faktor demografi merupakan faktor paling favorit dalam mengelompokkan suatu pasar. Kebutuhan konsumen, keinginan, tingkat penggunaan, dan preferensi merek sering dikaitkan dengan variabel demografis. (Etzel M.J, 2006) Dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator dari demografi yaitu jenis kelamin (gender), usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan rata-rata perbulan. Faktor-faktor demografi merupakan dasar yang paling populer untuk menentukan kelompok - kelompok, pelanggan, karena kebutuhan, keinginan, dan tingkat pemakaian konsumen seringkali sangat erat kaitannya dengan variabel - variabel demografi, bahkan variabel-variabel demografi lebih mudah diukur daripada hampir semua jenis variabel lainnya.

Konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dapat terlihat dari karakteristik sosial demografinya. Karakteristik sosial demografi adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial. Proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, yaitu umur, pendidikan, penghasilan dan pekerjaan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Mentari dan Saed Armia yang berjudul Pengaruh Faktor Demografi terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Kota Banda Aceh Dengan Persepsi Merek Mewah Sebagai Variabel Mediasi. Hasil penelitiannya menunjukkan faktor demografi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,034 < 0,05$.

Pengaruh Pengalaman terhadap Keputusan Pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia

Berdasarkan dari pengujian data yang telah dilakukan dapat diketahui pengalaman mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman, maka semakin baik pula keputusan pembelian.

Penelitian ini relevan dengan teori menurut Menurut Zare & Mahmoudi pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Pengalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut. Pengalaman pelanggan dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan sehingga memiliki pengaruh dalam bisnis menjadi lebih sukses. Pengalaman pelanggan yang baik dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepercayaan di ingatan pelanggan sehingga dapat membentuk perasaan senang, keterikatan dan perasaan emosional yang kuat terhadap perusahaan. Dimensi pengalaman pelanggan Menurut Keiningham et al. sebagai berikut: (1) *cognitive*; (2) *emotional*; (3) *physical*; (4) *sensory*; (5) *social*.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septa Indra Rahardian dan Tri Sudarwanto yang berjudul Pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi kepercayaan di marketplace shopee. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengalaman konsumen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online dengan nilai sig. $0,004 < 0,05$.

Pengaruh Trend terhadap Keputusan Pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia

Berdasarkan dari pengujian data yang telah dilakukan dapat diketahui trend mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik trend, maka semakin baik pula keputusan pembelian.

Penelitian ini relevan dengan teori menurut Kotler dan Keller trend adalah sesuatu yang sedang menjamur atau sedang disukai dan digandrungi oleh

orang banyak. *Trend* tidak bisa dilepaskan dari perkembangan sosial masyarakat. Sehingga mau tidak mau hal tersebut harus dinikmati menjadi sebuah keindahan keberagaman. Adapun dimenis yang dijadikan sebagai tolak ukurnya adalah sebagai berikut: *trendy*, model berbeda, menunjukkan karakteristik dan mendukung aktivitas.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Arsita yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *trend fashion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Promosi, Demografis, Pengalaman dan Trend secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia

Berdasarkan dari pengujian data yang telah dilakukan dapat diketahui promosi, demografis, pengalaman, dan trend secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia. Berdasarkan analisis determinasi nilai *R Square* sebesar 0,980 yang berarti variabel promosi, demografis, pengalaman, dan trend secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia sebesar 98.0%. Sedangkan sisanya sebesar $(100 - 98.0 = 2\%)$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Jadi berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti dapat disimpulkan bahwa, secara simultan variabel independen yaitu Promosi, Demografis, Pengalaman dan Trend secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisa dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: variabel promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi, maka semakin baik pula keputusan

pembelian. Variabel demografis mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik demografis, maka semakin baik pula keputusan pembelian. Variabel pengalaman mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman, maka semakin baik pula keputusan pembelian. Variabel trend mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik trend, maka semakin baik pula keputusan pembelian. Pengujian secara bersama-sama pada variabel Promosi, Demografis, Pengalaman dan Trend berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini maka saran yang dapat peneliti sampaikan adalah: Bagi Konsumen Produk Apparel Motor "Prostreet, Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai kontribusi dan penambahan wawasan dalam mengambil kebijakan tentang analisis pengaruh promosi, demografis, pengalaman, dan trend terhadap keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet". Bagi Akademik, Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan koleksi penelitian yaitu pengaruh promosi, demografis, pengalaman, dan trend terhadap keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia. Bagi peneliti selanjutnya, Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam pengaruh promosi, demografis, pengalaman, dan trend terhadap keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia dan hendaknya faktor-faktor diluar variabel penelitian diteliti oleh peneliti selanjutnya seperti persepsi harga, pelayanan, distribusi, tingkat sosial, dan lain-lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini hingga akhir. Semoga bermanfaat bagi para pembacanya dan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Amanda, D. P., & Aslami, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 2(1), 53–62. <https://doi.org/10.47467/visa.v2i1.813>
- Aprila, B. N. (2021). Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen THE CORRELATION BETWEEN DEMOGRAPHIC FACTORS AND GOLD PURCHASE DECISION IN, 9(4), 405–414.
- Arsita, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Etzel M.J, W. B. (2006). *Marketing*. New York: McGraw Hill.
- G, K. P. dan A. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Gunawan, G. T., & Sitinjak, T. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta). *Jurnal Manajemen, Vol.7(No.2)*, 109–123.
- Haryanti, N. (2019). *Metode Penelitian Ekonomi*. Bandung: Mangu.
- Keller, P. K. D. K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid1*. Jakarta: Erlangga.
- Mentari, A., & Armia, S. (2016). Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Kota Banda Aceh Dengan Persepsi Merek Mewah Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 1(1)*, 23–36.
- Nirwana. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran jasa*. Malang: Dioma.
- Noor, Z. Z. (2012). *Manajemen Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: CV Budi Uta,a. sepedamotor.com. (n.d.). Retrieved April 27, 2022, from <https://toko.sepedamotor.com/collections/jacket>

The Map of E-commerce in Indonesia. (n.d.). Retrieved from
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>

Wuryandani, D. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Pertumbuhan ekonomi Indonesia 2020 dan Solusinya. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik.*