

Analisis Pengaruh Periklanan Media Elektronik dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Dalam Transaksi Berulang Menggunakan Dompot Digital Dana

167

Ocsa Rabella Weles, Adil Fadillah, Pinto Jaya

Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

EMail: ocsa.weles@ibik.ac.id

Submitted:
SEPTEMBER 2021

Accepted:
NOVEMBER 2021

ABSTRACT

This study aims to determine whether Electronic Media Advertising and Sales Promotion have a partial and simultaneous effect on the Interest of Repetitive Transactions. The population in this study is the community who have used the application DANA with a total sample of 110 people. The data analysis method uses multiple linear regression to determine the effect of Electronic Media Advertising, and Sales Promotion on the Interest of Repetitive Transactions. Data testing was performed using SPSS 20. The results of this study are as follows: (1) Electronic Media Advertising partially affects the Interest of Repetitive Transactions with the value of t arithmetic greater than t table ($5,024 > 1,65$). (2) Sales promotion partially influences the Interest of Repetitive Transactions with t value greater than t table ($3,478 > 1,65$). (3) Electronic Media Advertising and Sales Promotion partially have no effect on Repetitive Transaction Interest. (5) The two independent variables (Effect of Electronic Media Advertising and Sales Promotion) are able to explain variations in the dependent variable (Interest in Repeated Transactions) by 32.8%, while 67.2% Repurchase Interest is influenced by other independent variables.

Keywords: *effect of electronic media advertising, sales promotion and repetitive transaction interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Periklanan Media Elektronik dan Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Minat Transaksi Berulang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan aplikasi DANA dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Periklanan Media Elektronik, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Transaksi Berulang. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan *Software* SPSS 20. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Periklanan Media Elektronik secara parsial berpengaruh terhadap Minat Transaksi Berulang dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,024 > 1,65$). (2) Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap Minat Transaksi Berulang dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,478 > 1,65$). (3) Periklanan Media Elektronik dan Promosi Penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Transaksi Berulang. (5) Kedua variabel independen (Pengaruh Periklanan Media Elektronik dan Promosi Penjualan) mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen (Minat Transaksi Berulang) sebesar 32,8%, sedangkan 67,2% Minat Beli Ulang dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

Kata Kunci: pengaruh periklanan media elektronik, promosi penjualan dan minat transaksi berulang

PENDAHULUAN

Di masa era globalisasi ini, dengan adanya perkembangan teknologi mendorong masyarakat untuk lebih cerdas menggunakan teknologi, terutama dalam hal transaksi.

JIKES

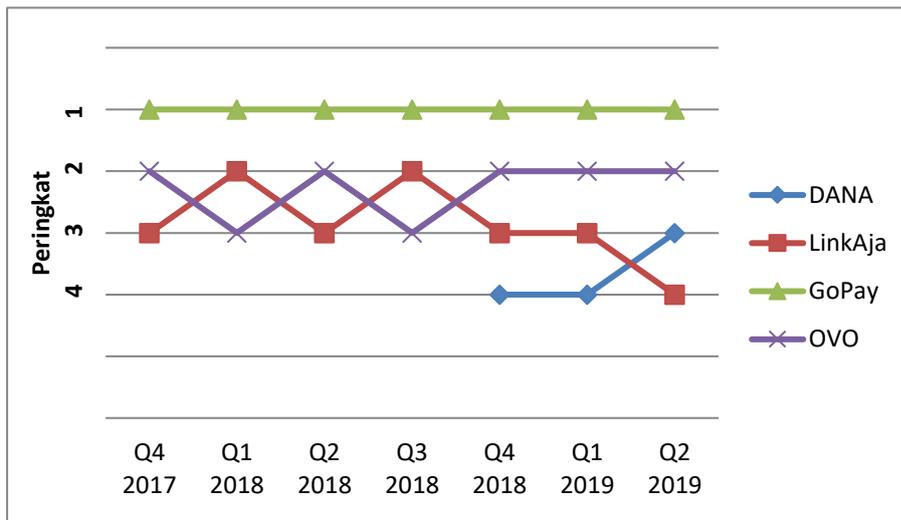
Jurnal Informatika
Kesatuan
Vol. 1 No. 2, 2021
page. 167-176
IBI Kesatuan
ISSN 2807 – 4335
DOI: 10.37641/jikes.v1i2.1365

Karena dulu kita tidak mengenal alat pembayaran yang berbasis online hanya menggunakan uang cash dan membayarnya langsung di tempat saat kita melakukan transaksi, sekarang masyarakat banyak yang menggunakan teknologi yaitu *E-wallet* dengan fungsi yang sama untuk proses jual dan beli hingga proses transaksi terjadi. Karena teknologi *E-wallet* ini maka gaya hidup konsumen menjadi berubah dengan kemudahannya menggunakan e-wallet. *E-wallet* adalah produk layanan uang elektronik berbasis server dan aplikasi dalam penggunaannya. Dengan menggunakan uang elektronik, dapat menyimpan uang dan digunakan untuk transaksi secara online maupun offline melalui smartphone yang terhubung dengan internet, serta dapat melakukan pembayaran makan di restoran, belanja online, pulsa, dan lain-lain. Pada aplikasi uang elektronik terdapat sistem keamanan dengan kontrol data pengguna (user), serta terdapat verifikasi dari pengguna pada setiap transaksi yang akan dilakukan. Sehingga masyarakat dapat percaya dalam menggunakan layanan e-wallet.

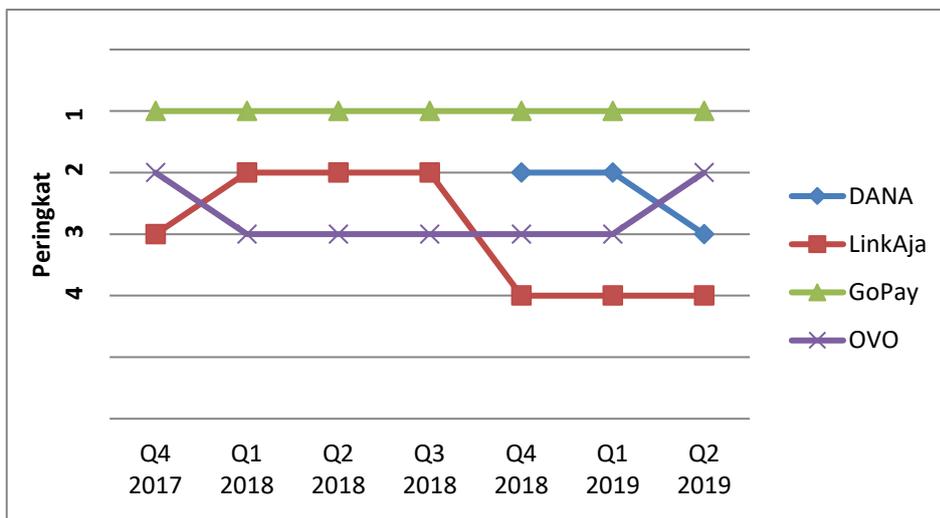
Iklan sangat penting untuk digunakan dalam perusahaan serta dengan memperkenalkan uang elektronik sangat penting untuk dapat diperkenalkan konsumen secara luas agar dapat mengetahui apakah itu uang elektronik, seperti apa kegunaannya dan juga sangat efektif untuk memenuhi fungsi pemasaran. Karena iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar dengan dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media (Junaedi, 2013). Promosi penjualan sangat berperan penting dalam mengkomunikasikan e-wallet agar calon konsumen dapat mengetahui informasi tentang e-wallet. Dapat diartikan bahwa promosi sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen, serta menciptakan daya tarik konsumen untuk menggunakan e-wallet, sehingga promosi penjualan perlu direncanakan semenarik mungkin agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh calon konsumen.

Pada Tahun 2018 DANA atau yang disebut dengan Dompot Digital Indonesia menjadi pendatang baru dalam dunia e-wallet yang diluncurkan oleh PT. Elang Mahkota Teknologi Tbk (Emtek) dan Ant Financial (Alipay). Dengan menggunakan sistem yang terintegrasi dengan aplikasi lain, uang yang disimpan di DANA dapat digunakan di merchant lain yang menjadi mitranya. Sudah terkoneksi dan proses integrasi dengan 40 merchant yang dikenal oleh masyarakat diantaranya yaitu TIX ID, Ramayana, Lazada, Bukalapak, Sepulsa, MOKA, dan lainnya. DANA memanfaatkan lisensi e-money PT. Espay Debit Indonesia Koe (Espay) yang telah diakuisisi EMTEK pada awal tahun 2017. Sehingga untuk isi ulang (top up) DANA, saat ini hanya dapat dilakukan melalui Bank Virtual Account. (KataData, 2018). Pembayaran DANA dilakukan melalui QR Code, dengan mesin transaksi di outlet yang telah berkerjasama dengan DANA. Cara menggunakannya mudah, konsumen yang menggunakan aplikasi DANA membukanya terlebih dahulu, lalu memilih tombol Pay yang digambarkan dengan logo kode QR lalu konsumen memperlihatkan layar ponsel dengan kode QR, dan meletakkan layar ponsel kepada layar mesin POS DANA, dan proses transaksi akan selesai setelah aplikasi meminta verifikasi PIN lewat ponsel pengguna.

DANA PROTECTION merupakan jaminan proteksi 100% untuk kenyamanan serta keamanan penggunaan dompet digital DANA yang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh pengguna yang telah mendaftarkan diri sebagai pengguna premium. Cara untuk menjadi pengguna premium sangat mudah, yaitu dengan mengikuti proses KYC (Know Your Customer) sesuai dengan ketentuan. Pengguna DANA dapat menemukan logo DANA PROTECTION melalui menu "Pay" atau "Bayar" pada akunnya. Jaminan ini juga sangat penting untuk menguatkan tingkat kepercayaan masyarakat, sehingga mereka yakin untuk beralih ke budaya transaksi nontunai dan nonkartu.



Gambar 1.1 Perkembangan Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan
Sumber : iprice.co.id



Gambar 1.2 Perkembangan Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Jumlah Download Aplikasi
Sumber : iprice.co.id

Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 menjelaskan perlu di ketahui bahwa GoPay adalah pembayaran elektronik pertama di Indonesia, dan menjadi pengguna aktif terbanyak di Indonesia, dan terus berada di peringkat pertama setiap kuartal dari tahun 2017, dan di bulan Februari 2019 GoPay berhasil menyentuh angka transaksi sebesar USD 6.3 miliar, dengan total 70% didapatkan dari transaksi GoJek dengan menggunakan GoPay sebagai metode pembayaran dengan jumlah download aplikasi pada GoPay yang tetap menempati di peringkat pertama. OVO, merupakan aplikasi uang elektronik milik Lippo Group berhasil menduduki peringkat kedua dalam pengguna aktif bulanan semenjak Q4 2018 setelah mengalami naik turun peringkat dengan pesaingnya LinkAja, karena jumlah download aplikasi yang stabil di peringkat ke 3 pada Q1 2018 hingga Q1 2019 dan meningkat di peringkat ke 2 pada Q2 2019 mengalahkan DANA . Dan OVO merupakan metode pembayaran dari Grab Indonesia, dan juga berkerja sama dengan toko online Tokopedia yaitu OVO Cash.

Dilihat dari pengguna aktif bulanan LinkAja aplikasi uang elektronik dari gabungan berbagai BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yaitu, T-cash dari Telkomsel, Mandiri e-

cash dari Bank Mandiri, UnikQu dari BNI, T-Money dari Telkom dan T-Bank dari BRI yang di mulai sejak 30 Juli 2019 migrasi tersebut. LinkAja bertahan di posisi ke 4 dalam pengguna aktif bulanan dan jumlah download pada aplikasi. Linkaja mengalami penurunan melawan OVO dan juga pendatang baru DANA yang sedang mengalami kenaikan promosi cashback pada Q2 2019. DANA muncul pada Q4 2018 dan menempati posisi kedua dalam jumlah download aplikasi bertahan hingga Q1 2019 pada Q2 2019 DANA mengalami penurunan peringkat menjadi ketiga di kalahkan dengan OVO yang membuat promosi besar dalam casback pembelian makan dalam aplikasi GrabFood dengan pembayaran menggunakan OVO. Akan tetapi berkat layanan berbasis Open Platfrom, DANA memiliki pengguna aktif bulanan yang stabil sejak Q4 2018 hingga Q2 2019. DANA berhasil naik satu peringkat di kuartal 2 2019 menggantikan LinkAja di posisi ketiga.

DANA memperkenalkan layanan mereka melalui periklanan media elektronik, seperti TV, sosial media, dan internet, sehingga masyarakat dapat mengetahui DANA. Serta promosi yang selalu fresh dan baru setiap bulannya yang dapat menarik calon konsumen untuk menggunakan layanan e-wallet DANA, seperti Buy 1 Get 1 pada TIX ID, potongan harga pada pembelian pulsa melalui DANA, lalu promo cashback, dan melakukan kerjasama dengan toko online Bukalapak melalui BukaDompot serta perlu diketahui slogan DANA #GANTIDOMPET. Peneliti ingin melihat apakah periklanan dalam media elektronik dan promosi penjualan dapat memiliki pengaruh meningkatkan pengguna aktif bulanan dan meningkatkan jumlah download aplikasi serta minat transaksi berulang menggunakan dompet digital DANA.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan kegiatan pengumpulan data yang akan di analisa. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada masyarakat di kota Bogor yang menggunakan aplikasi Dompot Digital DANA. Penelitian ini dilakukan pada Desember 2020 sampai Maret 2021. Dalam penelitian ini, data primer didapat melalui kuisisioner yang dibagikan kepada mahasiswa Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan Bogor dan kepada masyarakat yang telah menggunakan aplikasi DANA. Dalam Penelitian ini terget populasinya adalah masyarakat yang pernah menggunakan DOMPET DIGITAL DANA. Hal ini dipilih karena sesuai dengan target kuisisioner dan juga sesuai dengan permasalahan yang sedang dibahas yaitu mengenai penggunaan berulang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 sampel. Prosedur pengumpulan data yang penulis tempuh dalam usaha memperoleh data yang relevan untuk pemecahan dan penganalisaan permasalahan mjuulai dari studi kepustakaan sampai dengan studi lapangan.

Analisis data penelitian yang dilakukan penulis adalah dengan cara pendekatan kuantitatif, yaitu teknik analisis data yang berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang dianjurkan dimana kuisisioner digunakan sebagai alat analisis dalam mencari tanggapan responden mengenai periklanan media elektronik, promosi penjualan dan transaksi berulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah menggunakan aplikasi Dompot Digital DANA. Berdasarkan jenis kelamin sebanyak 68 orang (68%) Pria dan 42 orang (42%) Wanita dari 110 reponden. Jumlah responden Pria lebih banyak dari jumlah responden Wanita. Berdasarkan usia data, sebanyak 5 orang (5%) berusia kurang dari 17 tahun, 61 orang (61%) berusia antara 17 - 24 tahun, 32 orang (32%) berusia antara 25-30 tahun dan 12 orang (12%) berusia antara > 31 tahun. Dengan ini menyatakan bahwa responden paling banyak berumur diantara 17-24 tahun yaitu sebanyak 61%.

Berdasarkan pekerjaan, sebanyak 52 orang (52%) responden sebagai Pelajar atau Mahasiswa, sebanyak 23 orang (23%) responden sebagai Pegawai, 20 orang (20%) responden sebagai Wiraswasta/Pengusaha, 6 orang (6%) responden sebagai Guru atau

Dosen dan 9 orang (9%) responden perkerjaannya Lain-lain diluar dari kategori yang disebutkan. Dengan ini menyatakan bahwa responden paling banyak yaitu sebagai Pelajar atau Mahasiswa. Berdasarkan berdasarkan pendapatan, dapat diketahui bahwa sebanyak 41 orang (41%) responden memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 per bulan, sebanyak 16 orang (16%) responden memiliki pendapatan ldari 1.000.000 – Rp. 2.500.000 per bulan, 29 orang (29%) responden memiliki pendapatan diantara Rp. 2.600.000 – Rp. 4.000.000 per bulan, dan sebanyak 24 orang (24%) responden memiliki pendapatan diatas Rp. 4.000.000 per bulan. Dengan ini menyatakan bahwa responden paling banyak memiliki pendapatan dibawah Rp. 1.000.000 per bulan.

Uji Kualitas Data

Berdasarkan uji validitas diperoleh nilai *r-product* moment hitung lebih besar dari *r-product* moment tabel, $n = 110$; $\alpha = 5\%$ yaitu 0,185 dan nilai signifikansi dibawah 5% dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel X1 (Periklanan Media Elektronik), variabel X2 (Promosi Penjualan) dan variabel Y (Minat Transaksi Berulang) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan uji reliabilitas, diperoleh hasil Cronbach's Alpha untuk variabel Periklanan Media Elektronik sebesar 0,686, variabel Promosi Penjualan sebesar 0,707 dan variabel Minat Transaksi Berulang sebesar 0,717 yang semuanya lebih besar 0,6 maka data dinyatakan reliabel serta dapat dilanjutkan pada analisis data berikutnya.

Berdasarkan uji normalitas, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,028 lebih besar dari pada 0,05 sehingga dapat didimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Hasil multikolinieritas menunjukkan nilai VIF untuk X1 (Periklanan Media Elektronik) sebesar 1,096 dan X2 (Promosi Penjualan) 1,096 dan semuanya dibawah nilai VIF 10 sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel X1 (Periklanan Media Elektronik) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,843 lebih besar dari 0,05 atau diatas 5%, dan variabel X2 (Promosi Penjualan) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,800 lebih besar dari 0,05 atau diatas 5% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heterokedastitas atau bersifat homoskedastisitas.

Korelasi Antar Variabel

Tabel 4.18 Uji Korelasi

		PERIKLANAN MEDIA ELEKTRONIK	PROMOSI PENJUALAN	MINAT TRANSAKSI BERULANG
PERIKLANAN MEDIA ELEKTRONIK	Pearson Correlation	1	.296**	.502**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	110	110	110
PROMOSI PENJUALAN	Pearson Correlation	.296**	1	.412**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	110	110	110
MINAT TRANSAKSI BERULANG	Pearson Correlation	.502**	.412**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Pengolahan Data SPSS)

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel Periklanan Media Elektronik berkorelasi positif sebesar 0,296 terhadap Promosi Penjualan, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dari tanda dua bintang pada nilai korelasinya dan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Variabel Promosi Penjualan berkorelasi positif sebesar 0,502 terhadap Minat Transaksi Berulang, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dari tanda dua bintang pada nilai korelasinya dan nilai signifikannya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Variabel Promosi Penjualan berkorelasi positif sebesar 0,296 terhadap Periklanan Media Elektronik, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dari tanda dua bintang pada nilai korelasinya dan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Variabel Promosi Penjualan berkorelasi positif sebesar 0,412 terhadap Minat Transaksi Berulang,

korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dari tanda dua bintang pada nilai korelasinya dan nilai signifikannya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Variabel Minat Transaksi Berulang berkorelasi positif sebesar 0,502 terhadap Periklanan Media Elektronik, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dari tanda dua bintang pada nilai korelasinya dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Variabel Minat Transaksi Berulang berkorelasi positif sebesar 0,412 terhadap Promosi Penjualan, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dari tanda dua bintang pada nilai korelasinya dan nilai signifikannya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.19 Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.396	4.009		1.097	.275
	PERIKLANAN MEDIA ELEKTRONIK	.657	.131	.516	5.024	.000
	PROMOSI PENJUALAN	.353	.102	.087	3.478	.001

a. Dependent Variable: MINAT_TRANSAKSI_BERULANG

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Pengolahan Data SPSS)

Berdasarkan table 4.20 dapat dibuat persamaan regresi seperti dibawah ini :

$$Y = 4,396 + 0,657 X_1 + 0,353 X_2 + error$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, jika :

- $X_1 = X_2 = 0$ maka Y akan bernilai sebesar konstanta yaitu 4,396
- Jika Periklanan Media Elektronik (X_1) naik 1 (satu) satuan maka Minat Transaksi Berulang (Y) akan naik sebesar 0,657 apabila variable lain dianggap constant.
- Jika Promosi Penjualan (X_2) naik 1 (satu) satuan maka Transaksi Berulang (Y) akan naik sebesar 0,353 apabila variable lain dianggap constant.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.20 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	.316	2.957

a. Predictors: (Constant), PROMOSI_PENJUALAN, PERIKLANAN_MEDIA_ELEKTRONIK

b. Dependent Variable: MINAT_TRANSAKSI_BERULANG

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Pengolahan Data SPSS)

Berdasarkan pada tabel 4.19 dapat dijelaskan bahwa hubungan atau korelasi berganda pada seluruh variabel Periklanan Media Elektronik dan Promosi Penjualan memiliki hubungan yang sedang. Hal ini berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,573. Perolehan nilai R Square sebesar 0,328 dapat dijelaskan bahwa variabel Periklanan Media Elektronik dan Promosi Penjualan mampu menjelaskan keragaman nilai dari Minat Transaksi Berulang para konsumen sebesar 32,8% sedangkan sisanya sebesar 67,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dengan penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.21 Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	457.088	2	228.544	26.137	.000 ^b
	Residual	935.603	107	8.744		
	Total	1392.691	109			

a. Dependent Variable: MINAT_TRANSAKSI_BERULANG

b. Predictors: (Constant), PROMOSI_PENJUALAN, PERIKLANAN_MEDIA_ELEKTRONIK

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Pengolahan Data SPSS)

Hipotesis Penelitian 3	Periklanan Media Elektronik dan Promosi Penjualan secara bersama – sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Transaksi Berulang.
H0 : $\beta_1, \beta_2 = 0$	Periklanan Media Elektronik dan Promosi Penjualan secara bersama - sama tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat Transaksi Berulang.
H3 ; $\beta_1, \beta_2 \neq 0$	Periklanan Media Elektronik dan Promosi Penjualan secara bersama – sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Transaksi Berulang.

Dari tabel 4.25 hubungan antara Periklanan Media Elektronik dan Promosi Penjualan terhadap Minat Transaksi Berulang di peroleh f-hitung 26,137 dan lebih besar dari f-tabel (df1=2, df2=108, $\alpha=5\%$) 3,08 dan didukung oleh nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari ($\alpha=5\%$) = 0,05 dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Maka Periklanan Media Elektronik (X1), Promosi Penjualan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Minat Transaksi Berulang (Y).

Uji t (Parsial)

Hubungan antara X1 (Periklanan Media Elektronik dengan Minat Transaksi Berulang).
H0 : $\beta=0$ Tidak terdapat pengaruh antara Periklanan Media Elektronik dengan Minat Transaksi Berulang.

H1 : $\beta \neq 0$ Terdapat pengaruh antara Periklanan Media Elektronik dengan Minat Transaksi Berulang.

Diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,024 dan t-tabel (df=108; $\alpha =5\%$) = 1,65 dengan demikian maka t-hitung lebih besar daripada t-tabel atau (5,024 > 1,65), H0 ditolak dan H1 diterima berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara Periklanan Media Elektronik dengan Minat Transaksi Berulang, kesimpulan hipotesis penelitian 1 dinyatakan diterima.

Hubungan antara X2 (Periklanan Media Elektronik dengan Promosi Penjualan).

H0 : $\beta=0$ Tidak terdapat pengaruh antara Periklanan Media Elektronik dengan Promosi Penjualan.

H2 : $\beta \neq 0$ Terdapat pengaruh antara Periklanan Media Elektronik dengan Promosi Penjualan.

Diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,478 dan t-tabel (df=108; $\alpha =5\%$) = 1,65 dengan demikian maka t-hitung lebih besar daripada t-tabel atau (3,478 > 1,65) , H0 ditolak dan H1 diterima berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara Periklanan Media Elektronik dengan Promosi Penjualan, kesimpulan hipotesis penelitian 2 dinyatakan diterima.

Pembahasan

Hipotesis penelitian 1 yang menyatakan bahwa periklanan media elektronik mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap minat transaksi berulang dinyatakan diterima, penelitian ini mendukung dengan teori Arista (2011) “ Periklanan yang efektif akan menimbulkan perhatian dan sikap terhadap iklan yang positif, selanjutnya bersikap positif juga terhadap merek dan berakhir pada pembelian berulang. ” Kemudian penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Christabella Chiquita (2018) yang berjudul ANALISIS PENGARUH IKLAN TV, EVENT MARKETING, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN PRODUK MI GELAS .

Hipotesis penelitian 2 yang menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap minat transaksi berulang dinyatakan diterima, penelitian ini mendukung teori Malau (2017) “ Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk

merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan. “ Kemudian penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Heri Yanto (2018) “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PAKAIAN TERHADAP MINAT PEMBELI PADA TOKO ZOYA PALEMBANG. “

Hipotesis penelitian 3 yang menyatakan bahwa periklanan media elektronik dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama – sama terhadap minat transaksi berulang. Penelitian ini mendukung teori Hasan (2013) “Perilaku dalam diri seseorang yang disebabkan oleh pengalaman masa lalunya atau pengalaman konsumsi yang dapat langsung mempengaruhi dalam bidang periklanan dan promosi sehingga timbul minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang“

PENUTUP

Berdasarkan hasil uji – uji yang dilakukan pada bab 4 dan kajian teori sebelumnya dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut : Periklanan media elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi berulang. Dikarenakan nilai t-hitung diperoleh sebesar 5,024 dan t-tabel ($df=108$; $\alpha =5\%$) = 1,65 dengan demikian maka t-hitung lebih besar daripada t-tabel atau ($5,024 > 1,65$).

Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi berulang. Dikarenakan nilai t-hitung sebesar 3,478 dan t-tabel ($df=108$; $\alpha =5\%$) = 1,65 dengan demikian maka t-hitung lebih besar daripada t-tabel atau ($3,478 > 1,65$). Periklanan media elektronik dan Promosi penjualan secara bersama – sama berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat transaksi berulang. Dikarenakan nilai t-hitung sebesar 1,097 dan t-tabel ($df=108$; $\alpha =5\%$) = 1,65 dengan demikian maka t-hitung lebih kecil daripada t-tabel atau ($1.097 < 1,65$).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurrahman, H. 2015. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- [2] Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- [3] Akdon, & Ridwan. 2010. Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Cetakan kedua. Alfabeta.
- [4] Alfansi, Lizar. 2010. Financial Services Marketing. Jakarta. Salemba Empat.
- [5] Alo Liliweri. 2011. Komunikasi: Serba Ada Serba Makna. Edisi Pertama, Cetakan ke-1. Jakarta. Kencana.
- [6] Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Hair Jr, Joseph F. Balck Barry J, William C. Rolph E Babin. 2014. Multivariate Data Analysis, New International Edition., New Jersey : Pearson.
- [8] Hermawan A, M.Si, Mbus., 2012 Komunikasi Pemasaran. Jakarta.
- [9] Junaedi, Fajar, 2013, Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [10] Kotler, Amstrong. 2015. Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition". England : Pearson Education, Inc.
- [11] Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [12] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- [13] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009b. Manajemen Pemasaran. Terjemah oleh Bob Sabran, M.M. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- [14] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management 13. New Jersey: Pearson
- [15] Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu.

- [16] Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta
- [17] Monle Lee & Clara Jhonson., 2011 Principles of Advertising: A Global Prespective., Edisi 1
- [18] Morissan, M.A. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta. Kencana. Prenada Media Group
- [19] Soemanegara, Rd.2012. Strategic Marketing Comunication. Bandung
- [20] Sugiyono 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- [21] Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu
- [22] Terence A. Shimp, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, 2003. Edisi 15 Jilid 1 University of Shout California,.
- [23] Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa . Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [24] Alfred, Owusu. 2013. Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study, European Journal of Business and Management, Vol.5, No.1, 2013, Ghana.
- [25] Andre, Y.B. (2009). “Analisis Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keinginan Pembelian Ulang, Studi Kasus di Universitas Bunda Mulia”. Business and Management Journal Bunda Mulia, Vol 5 No.1 Maret 2009.
- [26] Aqmala Diana, Farida Naili, 2014. A Study of Planned Impulsive Buying on Consumers in Indonesia, Jurnal The 3rd ICBB Pattaya Thailand
- [27] Arista, E. Desi., & Astuti, Sri Rahayu Tri. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Aset. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang
- [28] Chang, L. Y., Lee. Y. J., Chien. C. L., Huang. C. L. dan Chen. C. Y, 2010. The influence of consumer’s emotional response and social norm on repurchase intention: a case of cigarette repurchase in Taiwan. The Journal of International Management Studies, Vol. 5, no. 2.
- [29] Chiquita Christabella. 2018. Analisis Pengaruh Iklan TV, Event Marketing, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Migelas.
- [30] Farizi M Syamsan Al. 2017. Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Social Media Terhadap Repurchase Intention Pada Perusahaan Cv. Cardina Produk Kyra
- [31] Kristiani, Nela dan Nanang, Wahyudin. 2012. Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli.
- [32] Sari Dita Puspita. 2016. Pengaruh Iklan, Harga Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Online Travel Agent Traveloka.
- [33] Yanto Heri. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Pembeli Pada Toko Zoya Palembang.
- [34] Munawar, A., Gendalasari, G.G., Kurniawan, I.M.G.A., Purnomo, D., Ependi, N.H., Indrawan, M.I. and Sadri, M., 2021, June. Cluster Application with K-Means Algorithm on the Population of Trade and Accommodation Facilities in Indonesia. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1933, No. 1, p. 012027). IOP Publishing.
- [35] Supriadi, Y. and Sofyana, A., 2012. Analisis Pengaruh Likuiditas dan Solvabilitas terhadap Rentabilitas pada Koperasi Karyawan PLN Cipta Usaha. *Jurnal Ilmiah Rangka Gading*, 12(2).
- [36] Guicheldy, A. and Sukartaatmadja, I., 2021. Pengaruh capital adequacy ratio, non performing loan, biaya operasional dan pendapatan operasional terhadap pertumbuhan laba bank. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), pp.131-140.
- [37] Selvie, Y.T. and Sujana, S., 2018. The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Impulsif Buying, and Lifestyle on Purchase Decisions. In *International Conference On Accounting And Management Science 2018* (pp. 182-185).

- [38] Priyanto, H., Lubna, L., Eteruddin, H., Prastowo, A.A. and Cahyani, N., 2021. Authentic Assessment in learning Natural Sciences Based on Google Classroom. *Review of International Geographical Education Online*, 11(7).
- [39] Sasmita, T., Puspitasari, R. and Rosita, S.I., 2021. Pengaruh 5C Dan 7P Dalam Pemberian Kredit. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), pp.1-10.
- [40] Mulyana, M. and Puspitasari, R., 2014. Model Struktural Minat Berwirausaha Siswa SMK Di Kota Bogor. *SNIT 2014*, 1(1), pp.83-91.
- [41] Zuhdi, S., Rainanto, B.H. and Apriyani, D., 2020. Analysis of Co-Branding Strategy to Improve Company's Competitive Power. *Repurchase and Its Determinants*.
- [42] Purba, J.H.V., 2012. Dampak pajak ekspor crude palm oil terhadap industri minyak goreng Indonesia. *Disertasi. Institut Pertanian Bogor. Bogor*.