

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace*

M. Akmal Maulidi Zam-Zami¹, Didit Darmawan²
Universitas Sunan Giri Surabaya

Corresponding Author: zamzamizamzamiakmal@gmail.com

Published: July, 2025

ABSTRAK

Studi literatur ini mengkaji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *marketplace*. Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Studi ini menerapkan metode kajian literatur melalui analisis terhadap berbagai sumber ilmiah yang relevan. Tujuan utama dari studi literatur ini adalah menganalisis dan mensintesis temuan-temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *marketplace* dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi promosi terhadap keputusan pembelian *marketplace*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi, Keputusan Pembelian, *Marketplace*.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital di Indonesia saat ini semakin pesat. Perkembangan ini dapat dilihat dari penggunaan internet dan pemanfaatan teknologi dalam berbagai lingkup bidang semakin tinggi. Kondisi ini mempengaruhi stabilitas ekonomi dan mendorong terciptanya persaingan, salah satunya dalam lingkup bisnis yang semakin ketat. Pemanfaatan internet tidak hanya terbatas pada hal yang dapat diakses melalui satu media melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi dan memunculkan *marketplace* baru serta sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas tempat dan waktu. Fenomena yang terjadi di masyarakat yaitu perilaku belanja secara online yang merupakan salah satu bentuk positif dari kemudahan internet (Nuraeni & Irawati, 2021).

Belanja online kini menjadi hal yang lumrah bagi masyarakat. Transaksi jual beli yang biasanya dilakukan dengan tatap muka kini bisa dilakukan secara online. Selain murah, belanja online pun mampu menghemat waktu saat berbelanja. Masyarakat tidak perlu lagi mendatangi tempat-tempat perbelanjaan untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan. Peralihan budaya belanja dari offline ke online bermula dari dampak bencana penyakit virus corona yang resmi dinyatakan pandemi oleh WHO (*World Health Organization*). Masyarakat mulai banyak yang beralih belanja online dibandingkan offline untuk menjaga keluarga serta membatasi beraktifitas diluar rumah. Aplikasi Shopee mencatat terjadinya perubahan signifikan saat diberlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), dengan adanya pemindahan semua aktifitas ke rumah, para pemilik modal mulai melihat *e-commerce* dan menyediakan tempat belanja online untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat (Nuraeni & Irawati, 2021). *Marketplace* adalah sebuah platform internet yang berperan sebagai perantara antara penjual (seller) dan pembeli (buyers) untuk melakukan transaksi di internet. Marketplace bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan platform untuk alat pembayaran dan penjualan. Pembeli dapat mencari penjual sebanyak-banyaknya dengan kriteria yang diinginkan dan dibutuhkan, untuk mendapatkan barang dengan harga yang diinginkan (Setiawan *et al.*, 2022).

Menurut Sudaryono (2016), keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Pengambilan suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan. Menurut Darmawan (2020), keputusan pembelian termasuk pada proses yang dilewati konsumen ketika memilih produk yang akan dibeli berdasarkan faktor pengaruhnya secara internal atau eksternal. Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012), adalah sebagai berikut: 1.) Pengenalan masalah yakni, tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya; 2.) Pencarian informasi yakni, informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek; 3.) Evaluasi alternatif yakni, merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya; 4.) Keputusan pembelian yakni, keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek. Perilaku setelah pembelian yakni, adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

Keputusan seseorang melakukan pembelian suatu produk karena ada faktor promosi yang dilakukan perusahaan. Menurut Firmansyah dan Dede (2022), promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Lupiyoadi (2013) mengungkapkan bahwa promosi ialah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produk jasa. Promosi bukan hanya berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian ataupun pemakaian jasa yang sesuai dengan kemauan serta kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator promosi yaitu sebagai berikut: 1.) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia; 2.) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan; 3.) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan; 4.) Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan; 5.) Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

Marketplace sebagai *platform e-commerce* berperan penting dalam memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli, menyediakan kemudahan, efisiensi, dan pilihan yang luas. Selain itu, promosi memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui penyampaian informasi yang tepat, berkualitas, dan sesuai dengan target pasar. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen serta strategi promosi yang efektif menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak promosi terhadap keputusan pembelian di *marketplace*. Melalui studi ini, harapannya pembaca bisa memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai seberapa signifikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur, yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *Marketplace*. Studi literatur ini mencakup kajian teoritis, referensi, dan berbagai literatur ilmiah yang relevan yang menjadi fokus penelitian. Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif dan bersumber dari berbagai artikel, jurnal, serta situs web yang telah dipilih berdasarkan keterkaitan dengan topik penelitian, kualitas akademik, dan kesesuaian dengan kerangka teoritis yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada dua variabel utama promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Analisis data dilakukan secara kuantitatif deskriptif untuk mengungkap hubungan antara kedua variabel tersebut. Tujuan utama dari studi literatur ini adalah menganalisis dan mensintesis temuan-temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada penggunaan *marketplace* dan

mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi promosi terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace*. Penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi, khususnya dalam ranah Keputusan Pembelian di *marketplace*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi adalah salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Bentuk promosi diantaranya diskon, cashback, dan voucher yang mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil dari penelusuran di Google Scholar menemukan sebanyak 10 karya tulis ilmiah terkait topik penelitian ini.

1. Ulfa Fionita Sakka dan Beni Suhendra Winarso (2022)
Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Sampel yang digunakan sebanyak 118 konsumen *marketplace* Tokopedia yang berada di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner secara daring. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Multiple Uji Regresi ditambah Uji Sobel. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa promosi dan harga mempunyai pengaruh keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia, sedangkan kepercayaan dapat memediasi pengaruh promosi dan harga terhadap pembelian keputusan di pasar Tokopedia.
2. Fanti Puspita Sari dan Rony Kurniawan (2022)
Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian Marketplace Shopee dipengaruhi oleh promosi, harga, dan ulasan produk (Studi Penelitian Mahasiswa UN PGRI Kediri). Kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data yang disebar kepada 40 mahasiswa aktif UN PGRI Kediri yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dan variabel ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Variabel promosi, harga, dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.
3. Iffa Ainur Rozi dan Khuzaini (2021)
Penelitian bertujuan untuk menguji apakah variabel harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di masa Pandemi Covid-19 di tahun 2019-2020. Populasi penelitian adalah masyarakat Desa Wadung Asri Kecamatan Waru Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian online di *marketplace* Shopee. Teknik penelitiannya dilakukan menggunakan kuisisioner, dengan skala pengukuran skala likert. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan responden sebanyak 98 orang. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat uji statistik SPSS versi 2.0. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Hasil lain juga menunjukkan bahwa keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
4. Indra Ade Irawan dan Islamiah Kamil (2022)
Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *Marketplace* Tokopedia di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 150 responden Metode penarikan sampel menggunakan *Convenience Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode *survey*, dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data adalah menggunakan *Multiple Linier Regression*. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Ulul Azmi, Efriani Sumastuti dan Bayu Kurniawan (2023)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan analisis keputusan pembelian di *marketplace* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang. Pengambilan data menggunakan lembar hasil angket yang didistribusikan kepada 307 responden akan tetapi yang mengisi 307 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan kuesioner dengan Analisis Regresi Linier Berganda, dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk uji t terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel ulasan produk (X1) terhadap keputusan pembelian *marketplace* terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian *marketplace*, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian *marketplace*, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel citra merek (X4) terhadap keputusan pembelian *marketplace* dan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk (X5) terhadap keputusan pembelian *marketplace*.

6. Hafid Maulana, Nilna Eva Oktaviani dan Novita Handayani (2022)

Penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Surabaya yang meliputi mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri yang terdapat di Surabaya dan menjadi konsumen atau pengguna *marketplace* Shopee. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah 106 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 26. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

7. Sandra Tria Karinina dan Triana Ananda Rustam (2023)

Penelitian dilakukan bertujuan menguji pengaruh promosi, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Marketplace Lazada. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Penelitian dilakukan pada masyarakat yang berjumlah 204 responden di daerah Tiban Indah, Sekupang, Batam. Penelitian ini menggunakan rumus Jacob Cohen karena populasi yang tidak terhingga dan pengambilan teknik sampling *purposive sampling* dengan ciri khas khusus pada responden yang diambil. Penelitian dianalisis dengan regresi linier berganda dibantu dengan pengolahan data SPSS 25. Hasil menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Radha Amalita dan Tri Indra Fadhila Rahma (2022)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Facebook. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survei. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebanyak 100 orang. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varian yaitu *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

9. Doni Arif dan Dian Afrilla Pramestie (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, dengan studi kasus di Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo. Menggunakan metode kuantitatif dengan 50 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*, data diolah menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan ulasan produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

10. Eko Putra (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh promosi melalui media sosial dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di platform Shopee pada mahasiswa STIE Pasaman. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 100 responden dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Data bersumber dari kuesioner yang disebar dan hasil data diuji hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan aspek seperti jangkauan dan kualitas pesan promosi menjadi faktor penting. Selain itu, ulasan produk juga terbukti memiliki dampak signifikan, di mana ulasan yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Secara simultan, kedua variabel tersebut (promosi media sosial dan ulasan produk) memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa promosi lebih efektif pada konsumen yang sensitif terhadap harga. Konsumen yang sering berbelanja di *marketplace* cenderung memanfaatkan promosi untuk mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka. Hal ini mendukung temuan sebelumnya oleh Ailawadi *et al.* (2010), yang menyatakan bahwa promosi dapat secara langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam lingkungan kompetitif seperti *marketplace*.

Tabel 1. Studi tentang Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace

Peneliti	Lokasi Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Sakka & Winarso (2022)	Indonesia	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian <i>marketplace</i> Tokopedia	Promosi mempunyai pengaruh keputusan pembelian
Sari & Kurniawan (2022)	UN PGRI Kediri	Pengaruh promosi, harga dan ulasan produk terhadap keputusan Pembelian <i>marketplace</i> Shopee	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Rozi & Khuzaini (2021)	Kota Sidoarjo	Pengaruh harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan Promosi terhadap keputusan pembelian <i>marketplace</i> Shopee	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Irawan & Kamil (2022)	Kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek).	Keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Tokopedia ditinjau dari pengaruh faktor promosi penjualan, <i>brand image</i> , dan harga	Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Azmi <i>et al.</i> (2023)	Universitas PGRI Semarang	Pengaruh ulasan produk, promosi, harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada promosi terhadap keputusan pembelian
Maulana <i>et al.</i> (2022)	Perguruan Tinggi Negeri Kota Surabaya	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee	Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Karinina &	Batam	Pengaruh promosi,	Promosi berpengaruh

Rustam (2023)		kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian <i>marketplace</i> Lazada	signifikan terhadap keputusan pembelian
Amalita & Rahma (2022)	Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	Pengaruh kemudahan, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> Facebook pada mahasiswa mahasiswi UINSU	Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
Arif & Pramestie (2021)	Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo	Pengaruh promosi dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee pada Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo	Promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian
Putra (2020)	STIE Pasaman	Pengaruh promosi melalui media sosial dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Pasaman pada platform Shopee	Promosi melalui media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian

Promosi berperan penting dalam pengambilan keputusan seseorang membeli produk di *marketplace*. Temuan Azmi *et al.* (2023) mengungkap bahwa keputusan pembelian dipengaruhi positif dan signifikan dari promosi. Penjualan produk harus melakukan strategi promosi yang tepat dan sesuai sasaran, semakin menarik cara promosi yang dilakukan maka konsumen akan penasaran dengan produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah ditemukan, *marketplace* di Indonesia diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Facebook. Penelitian pada *marketplace* Shopee yang ditunjukkan pada studi Putra (2020); Arif dan Pramestie (2021); Rozi dan Khuzaini (2021); Maulana *et al.* (2022); Sari dan Kurniawan (2022) membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk belanja *online* dipengaruhi signifikan oleh adanya promosi. Penelitian ini dilakukan pada sejumlah mahasiswa-mahasiswa perguruan tinggi negeri maupun swasta serta juga masyarakat yang menggunakan aplikasi belanja Shopee. Hasil ini juga didukung oleh Sakka dan Winarso (2022) dengan objek penelitian pada *marketplace* Tokopedia yang membuktikan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi meningkatkan jumlah pengguna untuk memutuskan berbelanja pada sebuah *marketplace*. Semakin baik promosi penjualan maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian produk di *marketplace*. Begitu juga, pada *marketplace* Lazada dan Facebook yang terbukti promosi menunjukkan pengaruh pada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Amalita & Rahma, 2022; Karinina & Rustam, 2023).

Hasil yang berbeda dengan penelitian Irawan dan Kamil (2022) bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Meskipun hasil temuan menunjukkan tidak berpengaruh signifikan, akan tetapi penelitian yang melibatkan 150 masyarakat Jabodetabek menunjukkan keputusan pembelian belanja *online* di Tokopedia sangat memperhatikan bagaimana program promosi penjualan. Oleh karena itu, peningkatan program promosi yang menarik *attention* konsumen perlu dilakukan karena mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan belanja pada sebuah *marketplace*.

Secara keseluruhan, berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan aspek seperti jangkauan dan kualitas pesan promosi. karena promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Pada sebuah *marketplace*, ribuan produk tersedia, dan promosi membantu produk menjadi lebih dilihat dibandingkan produk milik kompetitor. Kampanye promosi seperti

diskon, voucher, atau penawaran gratis ongkir sering kali memicu minat awal dan meningkatkan eksposur produk. Kesadaran ini adalah langkah pertama yang penting dalam mendorong keputusan pembelian, karena tanpa kesadaran, konsumen tidak akan mempertimbangkan untuk membeli produk. Promosi, terutama dalam bentuk diskon atau penawaran spesial, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dari produk tersebut. Promosi bentuk diskon, konsumen cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang lebih rendah, yang sering kali menjadi faktor utama konsumen mengambil keputusan untuk membeli, meskipun sebelumnya mereka tidak merencanakan untuk membeli produk tersebut.

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan promosi, promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku (Hariyadi, 2016). Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya. Promosi ialah salah satu variabel utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli berbagai produk di Marketplace. harga yang jauh lebih rendah daripada yang ditemukan di tempat lain di pasar untuk waktu yang terbatas, yang dikenal sebagai penjualan kilat, dan banyak lagi. Mempromosikan suatu produk melibatkan memberi tahu pembeli potensial tentang manfaatnya dan meyakinkan mereka untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016). Tujuan utama pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan produk atau layanan.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi promosi yang efektif. Pertama, menggunakan diskon dan penawaran khusus seperti harga promo atau paket bundling untuk menarik perhatian konsumen. Kedua, mengadakan program loyalitas, seperti pemberian poin atau hadiah bagi pelanggan yang sering membeli, untuk meningkatkan retensi pelanggan. Ketiga, memanfaatkan media sosial dan iklan digital untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dengan konten kreatif dan relevan. Keempat, menciptakan urgensi melalui promosi waktu terbatas atau flash sale yang mendorong konsumen segera mengambil keputusan pembelian. Terakhir, memastikan pesan promosi mencerminkan keunggulan produk dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga membangun kepercayaan dan meningkatkan persepsi nilai terhadap produk yang ditawarkan. Strategi promosi yang dirancang secara tepat dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

PENUTUP

Promosi memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace. Melalui strategi yang mencakup diskon, penawaran terbatas, serta personalisasi promosi, marketplace mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan persepsi nilai produk, dan menciptakan rasa urgensi yang mendorong keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga membantu mengurangi keraguan konsumen dengan menawarkan jaminan seperti pengembalian uang atau gratis ongkir, yang meningkatkan rasa aman dalam berbelanja. Ulasan pelanggan yang digabungkan dengan promosi turut membangun kepercayaan konsumen, sementara program loyalitas menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keseluruhan efek ini menunjukkan bahwa promosi bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen di platform marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K. L., Bradlow, E. T., Draganska, M., Nijs, V., Roederkerk, R. P., Sudhir, K., & Zhang, J. (2010). Empirical Models of Manufacturer-Retailer Interaction: A Review and Agenda for Future Research. *Marketing Letters*, 21, 273–285.
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Facebook pada Mahasiswa/I UINSU dengan Structural Equation Modeling. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2), 593–604.
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Review Produk pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian di UMAHA. *Ecopreneur*, 12, 4(2), 172-178.
- Azmi, U., Sumastuti. E & Kurniawan. B. (2023). Analisis Keputusan Pembelian di

- Marketplace. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 285-297.
- Darmawan, D. (2020). Pengaruh Citra Toko, Lokasi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 17-24.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Hariyadi, G. T. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 16-32.
- Irawan, I. A., & Kamil, I. (2022). Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia Ditinjau dari Pengaruh Faktor Promosi Penjualan, Brand Image, dan Harga. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 9–18.
- Karinina, S. T., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Promosi, Kemudahan Ddan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada (Studi Kasus di Tiban Indah). *Eco-Buss*, 5(3), 831-843.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Edisi 13). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong. G. (2012). *Principle Of Marketing*. 14th. Global Edition. Pearson Education Limited Harlow, England.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke Tiga Belas, Jilid 1 Dan 2*. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Salemba Empat, Jakarta.
- Maulana, H., Oktaviani, N. E., & Handayani, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science, J*, 1(01), 51–62.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa UBSI). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu xan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Sakka, U. F., & Winarso. B. S (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 489–492.
- Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Simposium Manajemen dan Bisnis (SIMANIS)*, 1(1), 464–474.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan dan Promosi terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi, Yogyakarta.