

Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *E-Paper* Bisnis Indonesia dengan Karakteristik Konsumen sebagai Variabel Intervening

Herdiyan¹⁾, Diah Isnaini Asiati²⁾, Trisniarty AM³⁾

^{1),2),3)} Universitas Muhammadiyah Palembang.

Email: herdiyan.92ump@gmail.com¹⁾, diah isnaini@yahoo.com²⁾, trisniartvadjengmoelyatie@yahoo.com³⁾

Abstract

This study aims to determine the influence of products and promotions on the purchasing decisions of Bisnis Indonesia E-paper with consumer characteristics as intervening variables. The object of this study is the Bisnis Indonesia e-paper consumers in 10 cities. Sampling techniques with a simple random sampling method. The research method used is associative research using the type of primary data obtained from the results of questionnaire answers. The analysis technique used is structural equation modeling (SEM) with Lisrel software. The results of this study show that there is a positive and significant influence of products on the purchasing decision of Bisnis Indonesia e-paper, there is a positive and significant influence of promotion on the purchasing decision of Bisnis Indonesia e-paper, there is a positive and significant cultural influence on the purchasing decision of Bisnis Indonesia e-paper, there is a positive and significant social influence on the purchasing decision of Bisnis Indonesia e-paper, there is a positive and insignificant personal influence on the purchasing decision of Bisnis Indonesia e-paper, there is a positive and insignificant psychological influence on the purchasing decision of Bisnis Indonesia e-paper, there is a positive and significant influence of products on the purchasing decision of Bisnis Indonesia e-paper through culture as an intervening variable, there is a positive and significant influence of products on the purchasing decision of Bisnis Indonesia e-paper through social as an intervening variable, there is a positive and significant influence of products on the purchasing decision of Bisnis Indonesia e-paper through private as an intervening variable, there is a positive and significant influence of promotion on the purchasing decision of Bisnis Indonesia e-paper through culture as an intervening variable, there is a positive and significant influence of promotion on the purchasing decision of Bisnis Indonesia e-paper through social as an intervening variable, there is a positive and significant influence of promotion on the purchasing decision of Bisnis Indonesia e-paper through social as an intervening variable, there is a positive and significant influence of promotion on the decision purchase of Bisnis Indonesia e-papers through psychological as an intervening variable.

Keywords: product, promotion, purchase decision, consumer characteristics

1. Pendahuluan

Kegiatan penting yang harus dilakukan dalam dunia usaha adalah pemasaran. Ketika berbicara tentang pemasaran, pasti membutuhkan manajemen agar kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan lancar dan tepat sasaran. Manajemen pemasaran termasuk upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena berhubungan langsung dengan konsumen sebagai pemakai produk. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan dari perusahaan yang sangat erat kaitannya dengan situasi pasar.

Salah satu kajian dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan sebagainya. Pada model perilaku konsumen yang dibuat Kotler dan Keller (2021: 116), dijelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi rangsangan pemasaran (yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi) yang berakhir langsung pada keputusan pembelian. Selain itu, rangsangan pemasaran itu bisa juga mempengaruhi karakteristik pembeli dan baru menuju ke keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2021: 110) mengatakan produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung, yakni melewati karakteristik konsumen berupa budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

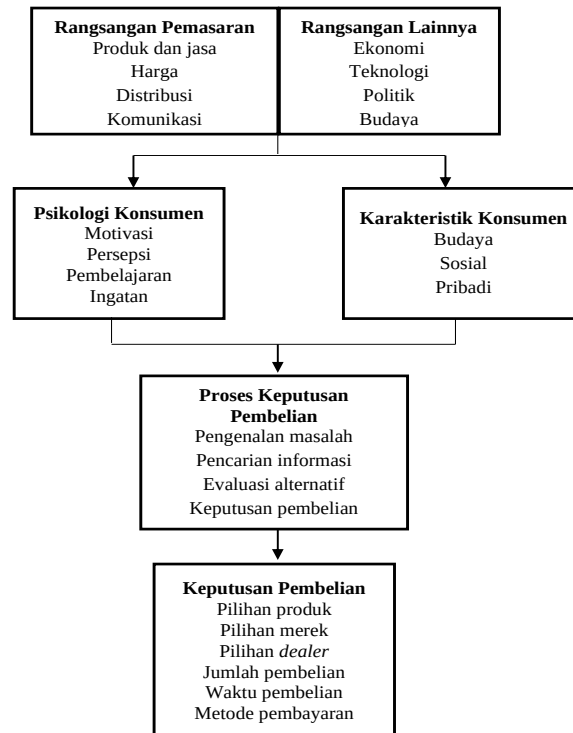
Perilaku konsumen juga dapat diamati pada industri media. Dengan munculnya internet, surat kabar kertas akan digantikan berita digital dimana banyak pembaca akan beralih ke komputer tablet atau *smartphone*. (Prihartono, 2016) hal ini mengisyaratkan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi akan bergeser dari media cetak ke media digital seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Pesatnya perkembangan kemajuan teknologi saat ini mendorong terciptanya berbagai inovasi. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh perusahaan media adalah transformasi media cetak menjadi surat kabar (koran) digital yang disebut dengan *e-paper*. Koran digital adalah surat kabar berbentuk digital atau dapat diakses secara elektronik melalui media *online*. Surat kabar digital merupakan surat kabar yang telah mengalami proses digitalisasi menjadi *paperless* sehingga dapat dibaca melalui perangkat-perangkat digital. (Praditya, 2012: 136)

2. Kajian Literatur

2.1 Perilaku Konsumen

Sunyoto (2018: 255), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen merupakan pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Para pemasar harus sepenuhnya memahami teori dan realitas perilaku konsumen. (Kotler dan Keller, 2021: 110)



Gambar 1. Model perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2021: 115), titik awal untuk memahami perilaku konsumsi adalah model rangsangan-tanggapan yang ditunjukkan pada Gambar di atas. Pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan serangkaian proses psikologis menyatu dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir.

2.2 Keputusan Pembelian

Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. (Sudaryono, 2016: 99-100)

Menurut Kotler dan Keller (2016: 194), keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Alma (2016: 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut: 1) pilihan produk, 2) pilihan merk,

3) pilihan saluran pemasaran, 4) pilihan waktu pembelian, 5) jumlah pembelian, 6) metode pembayaran.

2.3 Produk

Tjiptono (2015: 231) mengatakan bahwa produk adalah sebagai pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Terdapat beberapa indikator produk menurut Kotler dan Keller (2021: 222-223), yaitu: 1) bentuk, 2) Fitur, 3) Penyesuaian, 4) kualitas kinerja, 5) kualitas kesesuaian, 6) Ketahanan, 7)keandalan, 8) kemudahan perbaikan, 9) gaya, 10) desain.

2.4 Promosi

Alma (2012: 179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 432), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu: 1) periklanan, 2) promosi penjualan, 3) penjualan perorangan, 4) hubungan masyarakat, 5) penjualan langsung

2.5 Budaya

Sunyoto (2018: 261-262) menyatakan bahwa mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Kotler dan Keller (2021: 110) menyebutkan bahwa faktor kebudayaan terdiri dari indikator berikut: 1) budaya, 2) sub-budaya, dan 3) kelas sosial.

2.6 Sosial

Venkatesh et al dalam Jaradat dan Rababaa (2013) mengatakan bahwa pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasakan bahwa pentingnya seseorang untuk mempercayai orang lain untuk menggunakan sistem baru. Kelas sosial merupakan bentuk segmentasi yang hierarki dan alamiah, karena aspek hierarki kelas sosial begitu penting bagi pemasar dan produsen untuk menentukan konsumen mana yang akan menjadi sasaran produk yang telah diciptakan, apa untuk kelas yang lebih tinggi, menengah atau lebih rendah. (Effendi, 2016: 140). Faktor sosial terdiri dari indikator berikut: 1) kelompok referensi, 2) keluarga, 3) peran dan 4) status. (Kotler dan Keller, 2021: 111)

2.7 Pribadi

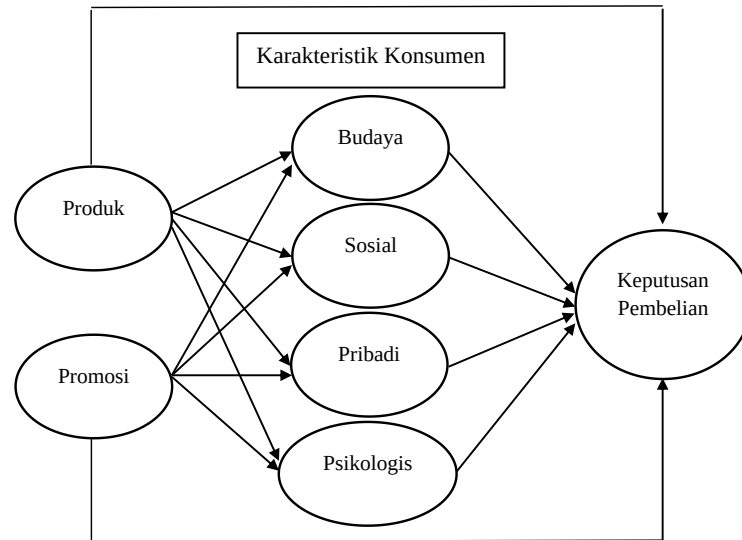
Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001). Faktor pribadi sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian, dengan indikatornya 1) usia, dan daur hidupnya, 2) pekerjaannya, 3) kondisi ekonomi, 4) gaya hidup, 5) kepribadian dan 6) konsep diri. (Suryani, 2012)

2.8 Psikologis

Menurut Kotler dan Keller (2021: 115), pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan serangkaian proses psikologis menyatu dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Dengan indikator berikut: 1) motivasi, 2) persepsi, 3)pembelajaran, dan 4) ingatan.

2.9 Hipotesis Penelitian

Asumsi dalam penelitian ini bahwa produk dan promosi memberikan dampak keputusan pembelian dengan karakteristik konsumen sebagai perantara yang penting sehingga kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh produk secara langsung terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia.
2. Ada pengaruh promosi secara langsung terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia.
3. Ada pengaruh budaya secara langsung terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia.
4. Ada pengaruh sosial secara langsung terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia.
5. Ada pengaruh pribadi secara langsung terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia.
6. Ada pengaruh psikologis secara langsung terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia.
7. Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia dengan budaya sebagai variabel intervening.
8. Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia dengan sosial sebagai variabel intervening.
9. Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia dengan pribadi sebagai variabel intervening.
10. Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia dengan psikologis sebagai variabel intervening.
11. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia dengan budaya sebagai variabel intervening.
12. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia dengan sosial sebagai variabel intervening.

13. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia dengan pribadi sebagai variabel intervening.
14. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia dengan psikologis sebagai variabel intervening.

3. Metodologi Penelitian

Objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan *e-paper* Bisnis Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. (Umar, 2018: 30).

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.546 pelanggan yang merupakan pelanggan *e-paper* Bisnis Indonesia di 10 kota yang terdapat kantor perwakilan. Menurut Arikunto (2006: 112), apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Tetapi jika jumlah subjek besar, dapat diambil antara 10%-15% atau 15%-25% atau lebih. Sehingga dari keseluruhan populasi jumlah sampel dalam penelitian ini diambil 10% dari jumlah populasi dan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 155 responden.

Teknik analisa data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan persamaan permodelan *structural equation modeling* (SEM) dengan software Lisrel. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan beberapa tahap yaitu uji model pengukuran (*measurement model*) dengan melakukan pengujian validitas dan realibilitas konstruk laten tersebut melalui analisis faktor konfirmatori dilanjutkan dengan uji goodness of fit test dan terakhir uji koefisien.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis dilakukan berdasarkan identitas responden yang terlibat dalam penelitian dengan jumlah responden sebanyak 155 orang yang merupakan pelanggan *e-Paper* Bisnis Indonesia yang tersebar di 10 Kota di Indonesia yang berdasarkan jenis kelamin, Pendidikan, usia, pendapatan, lama berlangganan, pekerjaan dan rubrik yang disukai.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap variabel penelitian berdasarkan jawaban yang diperoleh dari para responden terhadap variabel penelitian yaitu produk, promosi, keputusan pembelian dan karakteristik konsumen.

4.3 Uji Model Pengukuran

4.3.1 uji validitas konstruk

Hasil pengujian validitas konstruk pada penelitian ini menunjukkan nilai *loading factor* dari hubungan indikator Y.P1 hingga Y.P6 dengan konstruk keputusan pembelian (Y), X1.P1 hingga X1.P4 dengan konstruk produk (X_1), X2.P1 hingga X2.P4 dengan konstruk promosi (X_2), Z1.P1 hingga Z1.P6 dengan konstruk budaya (Z_1), Z2.P1 hingga Z2.P4 dengan konstruk sosial (Z_2), Z3.P1 hingga Z3.P6 dengan konstruk pribadi (Z_3), dan Z4.P1 hingga Z2.P6 dengan konstruk psikologis (Z_4) memiliki nilai *loading factor* (λ) > 0,7. Artinya, semua instrumen tersebut dinyatakan valid dan dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisa selanjutnya.

4.3.2 uji realibilitas konstruk

Uji reliabilitas konstruk dalam penelitian ini menggunakan *construct reliability* (reliabilitas konstruk) yang mencerminkan nilai reliabilitas sebuah variabel. Dari hasil olahan data menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) = 0,87, produk (X_1) = 0,81, promosi (X_2) = 0,82, budaya (Z_1) = 0,86, sosial (Z_2) = 0,80, pribadi (Z_3) = 0,85, dan psikologis (Z_4) = 0,84, memiliki nilai *construct reliability* (CR) lebih besar dari 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

4.4 Uji Kecocokan Model (Goodness Of Fit)

Uji *Goodness of Fit Test* (GOF) bertujuan untuk mengetahui apakah model struktural dalam penelitian ini memiliki kecocokan dengan fakta atau data empiris (*goodness of fit*). Model struktural diindikasikan sesuai atau *fit* bila memenuhi paling tidak tiga jenis GFT, dengan hasil sebagai berikut:

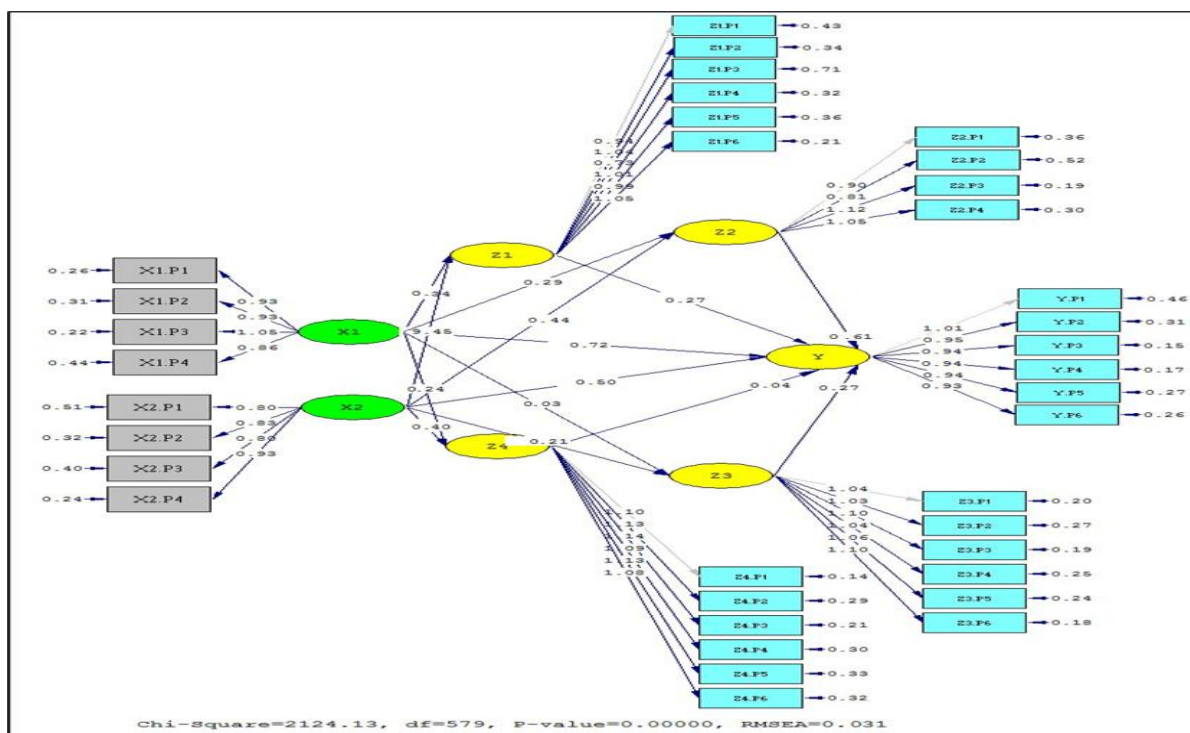
Tabel 1. Uji Kecocokan Model

Ukuran Derajat Kecocokan	Tingkat kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
AGFI	> 0,90	0,93	Good Fit
CMIN/DF	< 2,00	0,27	Good Fit
TLI/NNFI	> 0,90	0,94	Good Fit
CFI	> 0,90	0,95	Good Fit

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa model sudah baik, karena memiliki empat jenis GFT dengan kategori *Good Fit*, pengujian model yang dilakukan menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor dan hubungan kausalitas antar faktor, dengan demikian model tersebut dapat diterima.

4.5 Uji Koefisien / Analisis Jalur

4.5.1 model struktural



Gambar 3. Model Struktural

Keterangan :

$$Y = 0,27*Z1 + 0,61*Z2 + 0,27*Z3 + 0,04*Z4 + 0,72*X1 + 0,50*X2$$

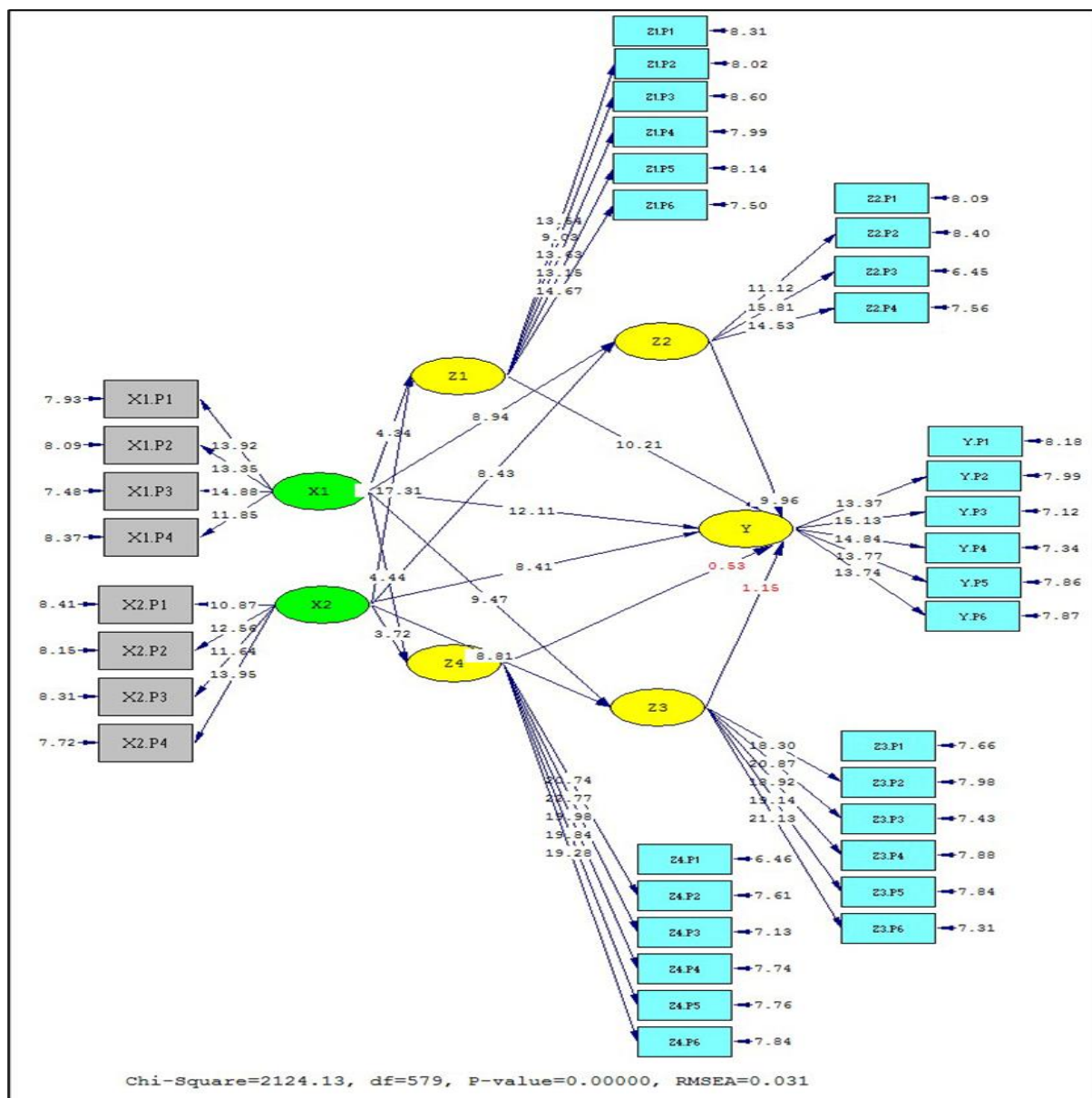
$$Z1 = 0,34*X1 + 9,45*X2$$

$$Z2 = 0,29*X1 + 0,44*X2$$

$$Z3 = 0,03*X1 + 0,21*X2$$

$$Z4 = 0,24*X1 + 0,40*X2$$

4.5.2 model *T-value* (Uji Hipotesis)



Gambar 4. Model *T-Value*

Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa hanya terdapat 2 hipotesis yang memiliki hasil tidak signifikan, yaitu pengaruh langsung antara pribadi terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh langsung antara psikologis terhadap keputusan pembelian. Sisanya dari total

sebanyak 14 hipotesis terdapat 12 hipotesis yang memiliki hasil yang signifikan.

Untuk memperjelas peran variabel intervening perlu dihitung pengaruh totalnya, sebagai berikut:

Tabel 2. Pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total

Pengaruh Variabel		Kausal					Pengaruh Total (PL+PTL)	
		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui					
			Budaya Sosial	Pribadi	Psikologis			
Produk terhadap Keputusan Pembelian		0,72	-	-	-	-	0,72	
Produk > Budaya > Keputusan Pembelian	>	0,72	√	-	-	-	0,34 x 0,27 = 0,092	0,8118
Produk > Sosial > Keputusan Pembelian	>	0,72	-	√	-	-	0,29 x 0,61 = 0,177	0,8969
Produk > Pribadi > Keputusan Pembelian	>	0,72	-	-	√	-	0,03 x 0,27 = 0,008	0,728
Produk > Psikologis > Keputusan Pembelian	>	0,72	-	-	-	√	0,24 x 0,04 = 0,010	0,73
Promosi terhadap Keputusan Pembelian		0,5	-	-	-	-	-	0,5
Promosi > Budaya > Keputusan Pembelian	>	0,5	√	-	-	-	9,45 x 0,27 = 2,552	3,052
Promosi > Sosial > Keputusan Pembelian	>	0,5	-	√	-	-	0,44 x 0,61 = 0,268	0,768
Promosi > Pribadi > Keputusan Pembelian	>	0,5	-	-	√	-	0,21 x 0,27 = 0,057	0,557

Promosi	>	0,5	-	-	-	√	0,4 x	0,516
Psikologis	>						0,04 =	
Keputusan							0,016	
Pembelian								

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa pengaruh langsung produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,72. Pengaruh tidak langsung produk terhadap keputusan pembelian dengan diintervening oleh faktor budaya sebesar $0,34 \times 0,27 = 0,092$, sedangkan pengaruh totalnya sebesar 0,812. Sementara itu, pengaruh tidak langsung produk terhadap keputusan pembelian dengan diintervening oleh faktor sosial sebesar $0,29 \times 0,61 = 0,177$, sedangkan pengaruh totalnya 0,897. Adapun pengaruh tidak langsung produk terhadap keputusan pembelian dengan diintervening oleh faktor pribadi sebesar $0,03 \times 0,27 = 0,008$, sedangkan pengaruh totalnya 0,728. Kemudian, pengaruh tidak langsung produk terhadap keputusan pembelian dengan diintervening oleh faktor psikologis sebesar $0,24 \times 0,04 = 0,010$, sedangkan pengaruh totalnya 0,73. Hasil itu menunjukkan karakteristik konsumen memperkuat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruh total tertinggi yakni faktor sosial.

Dari Tabel di atas, dapat dilihat bahwa pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,5. Pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan pembelian, dengan diintervening oleh faktor budaya sebesar $9,45 \times 0,27 = 2,552$, sedangkan pengaruh totalnya memperoleh angka tertinggi sebesar 3,052. Artinya karakteristik konsumen, terutama budaya, memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-values sebesar $12,11 > 1,96$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2021: 115), bauran pemasaran berupa produk bisa secara langsung berakhir pada keputusan pembelian, atau secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammed Bernoulli (2015), dengan hasil yang menyimpulkan bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-paper*.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, pada indikator fitur menunjukkan bahwa fitur *e-paper* Bisnis Indonesia belum sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dilihat dari indikator kualitas kinerja, jawaban responden menunjukkan bahwa kualitas *e-paper* Bisnis Indonesia tidak bergantung pada sinyal layanan selular, melainkan kualitas dari *e-paper* itu sendiri.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-values sebesar $8,41 > 1,96$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Gigih Made P, dkk (2015), dengan hasil yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, pada indikator promosi penjualan menerangkan bahwa konsumen tidak memperoleh promo *e-paper* gratis pada momen-momen tertentu. Artinya, kegiatan promosi perlu ditingkatkan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Sementara itu, indikator periklanan menjelaskan bahwa konsumen berlangganan *e-paper* Bisnis Indonesia karena tidak *bundling* dengan produk

iklan. Dengan demikian, *bundling e-paper* dengan produk iklan tidak begitu menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihannya.

3. Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-values sebesar $10,21 > 1,96$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Macchy, Mariam dan Sudrajat (2022) (2016), dengan hasil yang menyimpulkan bahwa budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, bahwa indikator budaya yang bermasalah adalah konsumen cenderung mencari informasi melalui internet, tidak hanya melalui *e-paper*, tetapi juga melalui media *online* yang lebih *update*. Adapun indikator sub-budaya yang bermasalah adalah pembaca *e-paper* umumnya berasal dari etnis manapun dan tempat tinggal dimanapun. Artinya, semua etnis dan tempat tinggal merupakan pembaca *e-paper* Bisnis Indonesia. Sementara itu, indikator kelas sosial menerangkan bahwa konsumen membeli/berlangganan *e-paper* Bisnis Indonesia bukan karena mampu secara keuangan, melainkan karena memang membutuhkannya. Artinya, pembaca *e-paper* Bisnis Indonesia cenderung membutuhkan informasi ekonomi dan bisnis karena terkait dengan posisi/jabatan mereka.

4. Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-values sebesar $9,96 > 1,96$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahari dan Ashoer (2018), dengan hasil yang menyimpulkan bahwa sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan distribusi jawaban responden, bahwa indikator kelompok referensi yang bermasalah adalah konsumen membeli/berlangganan *e-paper* Bisnis Indonesia tanpa dorongan dari rekan kerja/keluarga. Artinya, konsumen memiliki inisiatif sendiri dalam memutuskan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia. Sementara itu, indikator peran dan status menerangkan bahwa konsumen membeli/berlangganan *e-paper* Bisnis Indonesia karena berkaitan dengan pekerjaannya. Berdasarkan profil pembaca Bisnis Indonesia, setidaknya 34% pembaca bekerja di sektor perbankan, 28% di sektor industri (sektor riil), 23% di sektor finansial, 13% di sektor pemerintahan, dan 2% di sektor pariwisata.

5. Pengaruh Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-values sebesar $1,15 < 1,96$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya pribadi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2021: 115), karakteristik konsumen berupa pribadi bisa secara langsung berakhir pada keputusan pembelian. Namun dalam penelitian faktor pribadi bersifat positif terhadap keputusan pembelian, artinya faktor pribadi memiliki korelasi yang searah dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, faktor pribadi perlu diperkuat oleh variabel lainnya untuk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Lidia Franjen Kusmanto dan Hartono Subagio (2016), dengan hasil yang menyimpulkan bahwa pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian itu disebutkan bahwa pertimbangan utama pembaca membeli koran cetak atau *e-paper* pada produk harian Kompas di Surabaya adalah beritanya komplit.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, bahwa indikator usia dan tahap siklus yang bermasalah adalah sedikit pembaca *e-paper* seusia para konsumen. Dilihat dari indikator pekerjaan dan keadaan ekonomi, dapat dijelaskan bahwa secara ekonomi konsumen kurang

mampu berlangganan *e-paper*. Sementara itu, pada indikator gaya hidup, jawaban responden menunjukkan bahwa membaca *e-paper* di *smartphone* atau komputer bukan bagian dari gaya hidup konsumen. Namun, faktor pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia. Untuk itu, perlu mengubah indikator, barangkali hasilnya akan berbeda.

6. Pengaruh Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-values sebesar $0,53 < 1,96$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya psikologis berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini faktor psikologis bersifat positif terhadap keputusan pembelian, artinya faktor psikologis memiliki korelasi yang searah dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, faktor psikologis perlu diperkuat oleh variabel lainnya untuk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Destian (2017), dengan hasil yang menyimpulkan bahwa psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu disebabkan pangsa pasar yang berbeda pada objek penelitian. Berdasarkan distribusi jawaban responden, bahwa indikator motivasi yang bermasalah adalah konsumen tidak termotivasi berlangganan *e-paper* Bisnis Indonesia karena informasinya lambat diperoleh. Pada indikator persepsi, jawaban responden menunjukkan bahwa membaca *e-paper* dinilai kurang praktis dan tidak mudah, karena memerlukan tempat penyimpanan yang luas. Selain itu, konsumen juga lebih sulit menyimpan (kliping) informasi yang dibutuhkan.

7. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Budaya sebagai Variabel Intervening

Nilai t-values sebesar $4,34 > 1,96$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui budaya sebagai variabel intervening. Bauran pemasaran berupa produk bisa secara langsung berakhir pada keputusan pembelian, atau secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan variabel karakteristik konsumen berupa budaya sebagai variabel intervening atau variabel perantara.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel produk menunjukkan permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia. Adapun pada variabel budaya juga menunjukkan permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia. Apabila produk *e-paper* Bisnis Indonesia dapat ditingkatkan menjadi lebih baik lagi dapat menyebabkan penguatan pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia. Sebab, dengan peningkatan produk dapat memperbaiki permasalahan pada faktor budaya yang kemudian akan berdampak baik pada keputusan pembelian yang semakin meningkat.

8. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Sosial sebagai Variabel Intervening

Nilai t-values sebesar $8,94 > 1,96$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sosial sebagai variabel intervening.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel produk menunjukkan permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia. Adapun pada variabel sosial juga menunjukkan permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia. Sehingga apabila produk *e-paper* Bisnis Indonesia dapat ditingkatkan menjadi lebih baik lagi dapat menyebabkan penguatan

- pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia,
9. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Pribadi sebagai Variabel Intervening
 Nilai t-values sebesar $9,47 > 1,96$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pribadi sebagai variabel intervening. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel produk menunjukkan permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia. Pada variabel pribadi juga menunjukkan permasalahan yang berkorelasi positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia. Artinya, secara langsung faktor pribadi hanya berdampak kecil pada keputusan pembelian.
 10. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Psikologis sebagai Variabel Intervening
 Nilai t-values sebesar $4,44 > 1,96$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui psikologis sebagai variabel intervening. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel produk menunjukkan permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia. Adapun pada variabel psikologis juga menunjukkan permasalahan yang berkorelasi positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia. Artinya secara langsung faktor psikologis hanya berdampak kecil pada keputusan pembelian. Sehingga apabila produk *e-paper* Bisnis Indonesia dapat ditingkatkan menjadi lebih baik lagi dapat menyebabkan penguatan pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia, karena dengan peningkatan produk dapat memperbaiki kelemahan pada faktor psikologis yang kemudian akan berdampak baik pada keputusan pembelian yang semakin meningkat.
 11. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Budaya sebagai Variabel Intervening
 Nilai t-values sebesar $17,31 > 1,96$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui budaya sebagai variabel intervening. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi menunjukkan permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia. Pada variabel budaya juga menunjukkan permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia. Apabila promosi dapat ditingkatkan menjadi lebih baik lagi dapat menyebabkan penguatan pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia. Peningkatan promosi dapat memperbaiki permasalahan pada faktor budaya yang kemudian akan berdampak baik pada keputusan pembelian yang semakin meningkat.
 12. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Sosial sebagai Variabel Intervening
 Nilai t-values sebesar $8,43 > 1,96$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sosial sebagai variabel intervening. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi menunjukkan permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia. Pada variabel sosial juga menunjukkan permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian *e-paper* bisnis Indonesia. Apabila promosi dapat ditingkatkan menjadi lebih baik lagi dapat menyebabkan penguatan pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia. Peningkatan promosi dapat memperbaiki permasalahan pada faktor sosial yang kemudian akan berdampak baik pada keputusan

pembelian yang semakin meningkat.

13. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Pribadi sebagai Variabel Intervening

Nilai t-values sebesar $8,81 > 1,96$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pribadi sebagai variabel intervening. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi menunjukkan permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia. Pada variabel pribadi juga menunjukkan permasalahan yang berkorelasi positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia. Artinya secara langsung faktor pribadi hanya berdampak kecil pada keputusan pembelian. Apabila promosi *e-paper* Bisnis Indonesia dapat ditingkatkan menjadi lebih baik lagi dapat menyebabkan penguatan pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia. Dengan peningkatan promosi dapat memperbaiki kelemahan pada faktor pribadi yang kemudian akan berdampak baik pada keputusan pembelian yang semakin meningkat.

14. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Psikologis sebagai Variabel Intervening

Nilai t-values sebesar $3,72 > 1,96$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui psikologis sebagai variabel intervening. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi menunjukkan permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia. Pada variabel psikologis juga menunjukkan permasalahan yang berkorelasi positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia. Artinya, secara langsung faktor psikologis hanya berdampak kecil pada keputusan pembelian. Apabila promosi *e-paper* Bisnis Indonesia dapat ditingkatkan menjadi lebih baik lagi dapat menyebabkan penguatan pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian *e-paper* Bisnis Indonesia. Dengan peningkatan promosi dapat memperbaiki kelemahan pada faktor psikologis yang kemudian akan berdampak baik pada keputusan pembelian yang semakin meningkat.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hanya terdapat 2 hipotesis yang memiliki hasil tidak signifikan, yaitu pengaruh langsung antara pribadi terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh langsung antara psikologis terhadap keputusan pembelian. Sisanya dari total sebanyak 14 hipotesis terdapat 12 hipotesis yang memiliki hasil yang signifikan.

References

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bahari, Andi. Faisal., Ashoer, M. (2018). *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata*. Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS), 5(1), 69-78. https://scholar.google.co.id/scholar_url?url=https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds/article/view/4839/4473&hl=id&sa=X&ei=MgFNZJa4HYuyyATUuZrICw&scisig=AJ9-iYvr1W7UWOuQJXrGVcfEkK5q&oi=scholarrr

Destian,S. (2017). *Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis) terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs Modifikasi.Com Di Kota Bandung.* Jurnal e Proceedings of Management, 4(2), 2434-2441. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/5000>

Effendi, U.(2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Kotler, P., Kevin, L.K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P., Kevin, L.K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Lamb, Hair., McDaniel. (2001). *Pemasaran, Buku I. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.

Macdhy, R.D., Marian, S., Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie. *Manajemen Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 161-171. <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/download/20771/11193>

Made, M.G. (2015). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka.* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 4(2), , pp. 462-473, Mar. 2015. <https://doi.org/10.14710/jiab.2015.8343>.

Praditya, Didit. (2012). *Perkembangan Surat Kabar Digital di Era Konvergensi*. Bandung: Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Badan Litbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika. Observasi Vol.10 No.2 P.135

Prihartono, A.W. *Surat Kabar dan Konvergensi Media* (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media pada Solopos). 1 April 2016. CHANNEL: Jurnal Komunikasi 4(1). DOI:10.12928/channel.v4i1.4210

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.

Sunyoto, Danang. 2018 (Cetakan Ketiga). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama