

Pengaruh Strategi Public Relations terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak

Nur Chasanah, Nyoman Puspadarmaja

Hubungan Masyarakat

STIKOM, Interstudi

Jakarta, Indonesia

nurul.chaca91@gmail.com, nyomanpd@gmail.com

Abstract—Research on the effect of public relations strategies on purchasing decisions has been done before, but there are still differences between one research and another such as research conducted by (Andries, Lengkong, & Loindong, 2016), (Sari, Noorlitaria, & Asnawati, 2018) with research results showing that there is a positive and significant influence on the public relations strategy variable on the purchasing decision variable. The results of this study are different from research by (Kartikarini, Sampurno, & Wahyono, 2011) with the results of research which show that the public relations strategy variable does not have a positive and significant effect on the purchasing decision variable. This article is a development article aimed at determining the magnitude of the influence of the public relations strategy on purchasing decisions at Bukalapak. The research method in this article uses quantitative descriptive research. The sample is all consumers at Bukalapak, amounting to 100 people based on the Lameshow formula by distributing questionnaires using the google docs link. While the analysis method used in this article uses simple linear analysis, this is because in this article it only has two variables, namely the public relations strategy variable as independent and purchasing decisions as the dependent variable, while the analysis tool uses the help of SPSS Version 22. SPSS is a statistical program, which is used in making social science research. The results showed that there was a positive and significant influence between the public relations strategy variables on purchasing decisions with a RSquare value of 0.634 or 63.4% if a percentage, while the remaining 36.6% was caused by other factors such as brand image, advertising, and experience. purchase.

Keywords—Public Relations Strategy, Purchasing Decisions, E-Commerce, and Internet.

Abstrak—Penelitian mengenai pengaruh strategi public relations terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya akan tetapi masih terdapat ketidaksamaan hasil penelitian seperti penelitian oleh (Andries, Lengkong, & Loindong, 2016), (Sari, Noorlitaria, & Asnawati, 2018) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel strategi public relations mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh (Kartikarini, Sampurno, & Wahyono, 2011) dengan hasil penelitian variabel strategi public relations tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artikel ini merupakan artikel pengembangan dari bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh strategi public relations terhadap keputusan pembelian di Bukalapak. Metode penelitian dalam artikel ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Adapun sampel

ini adalah seluruh konsumen di Bukalapak yang berjumlah 100 orang berdasarkan rumus lameshow dengan penyebaran kuesioner menggunakan link google docs. Sedangkan metode analisis yang dipakai dalam artikel ini menggunakan analisis linier sederhana hal ini dikarenakan dalam artikel ini hanya mempunyai dua variabel saja yaitu variabel strategi public relations sebagai independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen sedangkan alat analisis menggunakan bantuan SPSS Versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel strategi public relations terhadap keputusan pembelian dengan nilai Rsquare sebesar 0,634 atau jika dipersentasikan sebesar 63,4% sedangkan sisanya 36,6% disebabkan oleh faktor yang lain seperti citra merek, periklanan, dan pengalaman dalam pembelian.

Kata Kunci—Strategi Public Relations, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Internet

I. PENDAHULUAN

Pada era saat ini tidak dipungkiri bahwa berkembangnya penggunaan internet telah tumbuh dengan sangat pesat hal ini dapat dilihat dari penggunaan internet yang tidak hanya diperuntukan untuk menemukan informasi, namun telah berkembang menjadi salah satu media perdagangan dan pemasaran. “Seiring berkembangnya teknologi internet, hal ini menjadi peluang bagi para pemasar untuk mengembangkan usahanya melalui *online* dikarenakan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian atau berbelanja secara *online* untuk memenuhi kebutuhan mereka yang semakin tinggi” (Kotler & Keller, 2013).

“*Ecommerce* pertama kali hadir pada tahun 1990an dengan merubah paradigma transaksi jual beli yang masih tradisional menjadi yang lebih modern. *Ecommerce* juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli melalui virtual dengan cara yang efektif, efektif yang dimaksud adalah dapat menghemat waktu tanpa harus mengunjungi toko dan dapat memilih barang dengan harga terjangkau. Adapun manfaat bagi penjual yaitu dapat menjualkan berbagai jenis barang dagangannya keseluruhan daerah di Indonesia bahkan dapat menjagkau ke pelanggan di luar Indonesia dengan hanya bermodalkan dengan komputer ataupun *smartphone* yang terhubung dengan jaringan *internet* tanpa harus bertemu ataupun mendatangi toko tersebut” (Anwar & Afifah, 2016).

Seperti hari belanja nasional yang sering diperingati satu tahun sekali yaitu pada bulan Desember 2018 dengan data menunjukkan bahwa pada tahun tersebut telah mencapai Rp 6,8 triliun atau naik sekitar Rp 2,1 triliun, jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Inet.detik.com, 2018).

“Bukalapak merupakan situs belanja *online business to customer* (B2C) yang memungkinkan para pelaku usaha kecil hingga menengah hingga dalam ataupun di luar negeri untuk menawarkan macam jenis produknya dengan jaminan seratus persen uang kembali. Dengan berbagai jenis kategori seperti perlengkapan pribadi, otomotif, perlengkapan keluarga, bahkan dapat dijadikan sebagai pembayaran listrik, telephone, internet dan lain sebagainya” (Centerklik.com, 2018).

Dengan bertambah banyaknya perusahaan *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, lazada, akulaku, dan zalora hal ini justru dapat memberikan dampak positif dan negatif bagi penjual dan pembeli. Adapun dampak positif yang diberikan adalah pelanggan dapat memilih ataupun menemukan barang lebih banyak dengan berbagai jenis dan pilihan sedangkan dampak buruk yaitu pelanggan akan lebih kritis sebelum memutuskan pilihannya.

Di dalam bukalahap, pelanggan diberikan kemudahan dalam berbelanja dengan beraneka barang yang diinginkan dengan hanya menggunakan komputer ataupun *smartphone* yang terhubung dengan internet. Adapun cara yang dapat dilakukan dalam berbelanja menggunakan bukalahap yaitu jika menggunakan komputer pelanggan dapat membuka situs Bukalahap.co.id sedangkan jika melalui *smartphone* pelanggan dapat mendownload aplikasi melalui *playstore* bagi pemakai android dan *appstore* bagi pemakai IOS.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh iprice.co.id diketahui bahwa terdapat fenomena yang terjadi di bukalahap dimana pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2018 telah terjadinya penurunan jumlah pengunjung di bukalahap yang mana pada kuartal keempat di tahun 2017 bukalahap menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* terbaik di Indonesia dengan jumlah pengunjung perbulannya mencapai 131 juta orang di *website*, sedangkan di *facebook* telah mencapai 21 juta orang, sedangkan *instagram* sebanyak 506 ribu orang, dan *twitter* hanya sebanyak 332 ribu orang.

Akan tetapi pada kuartal kedua di tahun 2018, Bukalahap pada tahun tersebut hanya mampu menempati posisi kedua, dengan banyaknya pengunjung *website* sebanyak 85 juta orang, *facebook* sebanyak 2 juta orang, sedangkan *twitter* mengalami peningkatan sebanyak 136 ribu orang, dan *instagram* hanya sebanyak 307 ribu orang. Sedangkan pada kuartal keempat di tahun 2018, Bukalahap kembali musti menerima kekalahannya dimana Bukalahap hanya mampu menjadi peringkat ketiga *e-commerce* terbaik di Indonesia, dengan banyaknya pengunjung *website* hanya sebanyak 67 juta orang, *facebook* sebanyak 14 juta orang, sedangkan *Instagram* hanya sebanyak 1 juta orang, dan *twitter* hanya sebanyak 58 ribu orang.

Berdasarkan fenomena di atas dapat diketahui bahwa kurangnya jangkauan penyebaran informasi oleh *public*

relations ke seluruh pelanggan terutama dalam penyebaran informasi *sale*, potongan harga, dan promosi harga dan lain sebagainya. Sehingga calon pelanggan masih banyak yang kurang mengetahui bahwa *marketplace* Bukalahap sedang melancarkan promosi harga, adapun masalah yang lain didalam *marketplace* Bukalahap yaitu masih banyaknya keluhan yang dirasakan oleh pelanggan seperti pengiriman barang yang berbeda, lamanya respon *customer service*, bahkan pesanan barang yang tidak kunjung sampai ke tujuan.

Adapun fenomena yang telah dijabarkan di atas diperkuat dengan *personal blogger* Bukalahap.com dimana diketahui pada saat bulan Februari tahun 2019 isinya membahas tentang kekurangan atau permasalahan di Bukalahap dikarenakan adanya fasilitas transaksi, hingga konfirmasi pembayaran yang kurang maksimal terlebih lagi atas klaim dari pengembalian atau pembatalan yang terlalu lama, pembayaran COD yang sangat terbatas, uang sulitnya kembali yang harus melalui beberapa prosedur hingga penyebaran informasi penjualan yang sulit, promosi yang tidak terjangkau ke beberapa *element* masyarakat. Sedangkan untuk permasalahan Bukalahap selanjutnya adalah mengenai kepercayaan hal ini merupakan yang perlu dipertahankan Bukalahap kepada konsumen, dengan adanya keluhan dapat mempengaruhi konsumen untuk beralih ke *e-commerce* yang lain.

Penelitian mengenai pengaruh strategi *public relations* terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan sebelumnya namun masih ditemukannya perbedaan antara penelitian yang satu dengan yang lain sebagai contoh penelitian yang pernah dilakukan oleh (Andries, Lengkon, & Loindong, 2016) dimana dalam penelitian ini menemukan bahwa secara parsial dan simultan variabel strategi *public relations* dan strategi periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan. Dan hasil penelitian ini juga telah diperkuat oleh (Sari, Noorlitaria, & Asnawati, 2018) dimana diketahui bahwa secara parsial dan simultan strategi *public relations*, dan strategi periklanan juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian oleh (Kartikarini, Sampurno, & Wahyono, 2011) dimana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *public relations*, dan promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh (Lengkey & Taroreh, 2014) dimana pada penelitian ini menemukan bahwa strategi *public relations* tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam artikel ini adalah apakah strategi *public relations* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalahap. Sedangkan tujuan dalam artikel ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan secara pasti besaran pengaruh variabel *public relations* terhadap keputusan pembelian adapun objek yang dalam penelitian ini adalah di *marketplace* Bukalahap.

Adapun manfaat teoritis dalam artikel ini diharapkan mampu memberikan masukan mengenai keputusan pembelian untuk *marketplace* bukalapak. sedangkan manfaat praktisi dalam artikel ini di harapkan dapat dijadikan salah satu bahan referensi dan dapat dijadikan pedoman untuk meningkatkan keputusan pembelian di *marketplace* Bukalapak. Dan bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan pedoman penelitian di bidang yang sama.

II. LANDASAN TEORI

“*Public relations* merupakan bagaimana cara merencanakan, memikirkan dan menuangkan suatu pemikiran yang matang guna meningkatkan dan menjalin hubungan antara lembaga atau organisasi dengan khalayak yang luas dengan memperhatikan kelima indikator yaitu: publikasi, kegiatan, menciptakan berita, media yang digunakan, dan pesan yang disampaikan” (Ruslan, 2014).

Kemudian Syarifuddin berpendapat bahwa “*public relations* merupakan suatu pekerjaan yang dilakukan oleh manajemen guna melakukan penilaian serta menetapkan kebijakan didalam organisasi untuk mempengaruhi khalayak luas” (Lalihatu, Warouw, & Tulung, 2017).

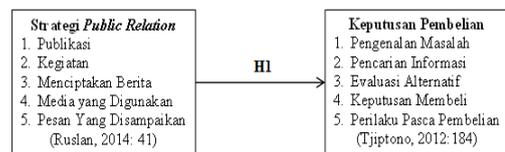
Berdasarkan kedua pendapat ahli yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relation* merupakan suatu jembatan untuk menghubungkan publik dengan suatu organisasi guna untuk mempengaruhi atas kesuksesan suatu organisasi. (Soebiagdo P. R., 2019)

“Keputusan pembelian adalah suatu proses untuk menilai dua atau lebih sebelum memutuskan pilihannya. Hasil proses ini merupakan suatu keinginan berperilaku” (Angelia & Aulia, 2006). Sedangkan menurut kanuk mengatakan bahwa “suatu keputusan akan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih”(Firmansyah, 2018).

Lebih lanjut Tjiptono berpendapat bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu peristiwa yang dilakukan oleh pelanggan untuk menemukan sebuah berita untuk menilai suatu barang atau jasa dan memberikan penilaian sebelum memutuskan pembelannya” (Katrin, Setyorini, & Masharyono, 2016).

Menurut pendapat ahli yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan perilaku oleh konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. (Ratu Balqis Wiraditi, 2019)

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi *public relations* yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam sebelum menentukan pilihannya. Jika strategi *public relations* telah melakukan kegiatan publikasi, kegiatan, menciptakan berita, media yang digunakan dan pesan yang disampaikan yang tepat maka konsumen akan lebih banyak mendapatkan informasi atau pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. untuk memperjelas variabel dalam penelitian ini dituangkan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada gambar satu diatas, dapat diketahui bahwa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H01 : Tidak terdapatnya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel strategi *public relations* dengan variabel keputusan pembelian.

Ha1 : Terdapatnya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel strategi *public relations* dengan variabel keputusan pembelian.

A. METODOLOGI

Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif hal ini disebabkan oleh dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel saja yaitu variabel strategi *public relations* sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Adapun pendekatan dalam artikel ini menggunakan pendekatan deskriptif asosiatif.

Populasi didalam artikel ini merupakan seluruh pembeli di Bukalapak yang jumlahnya tidak diketahui. “Untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan hanya sebesar lima persen” (Sugianto & Rahman, 2019). Berikut rumus Lameshow:

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} \times p(1 - p) \times N}{d^2(N - 1) + Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} \times p(1 - p)}$$

Diketahui:

n = Jumlah sampel

z = skor z dengan tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi 0,5

d = alpha (0,10) sengan *error* sampling = 10 %

Berdasarkan perhitungan dari rumus Berdasarkan rumus *Lameshow* maka diketahui bahwa sampel dalam artikel ini sebanyak 96 sampel jika dibulatkan menjadi 100 sampel yang kemudian akan dibagikan kuesioner melalui *link google docs*.

Adapun alat bantu untuk pengolahan dalam artikel ini menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan beberapa pengujian diantaranya :

Uji normalitas, pengujian ini dipergunakan sebagai penilaian apakah variabel terikat terhadap variabel bebas telah berdistribusi normal atau tidak normal. Pengujian normalitas dalam artikel ini menggunakan uji linieritas. “Uji linieritas diperuntukan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen” (Naufa, Abdi, & Amri, 2017).

heteroskedastisitas dipergunakan untuk menilai ketidaksamaan varian. Adapun acuan untuk menilai

terjadinya heteroskedastisitas menggunakan uji *glesjer* dengan ketentuan nilai probabilitas harus diatas 0,05” (Andries, Lengkong, & Loindong, 2016).

Adapun analisis regresi sederhana dalam artikel ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + X_1\beta_1$$

Dimana:

Y= Keputusan pembelian

α = Bagian konstanta

X1 = Strategi public relatio n

β_1 = Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji T, “Uji T diperuntukan untuk menilai apakah hipotesis diterima atau tidak dengan cara membandingkan antara Thitung dengan Ttabel dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Jika nilai Thitung lebih besar dari pada Ttabel dengan nilai signifikan dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen” (Sari, Noorlitaria, & Asnawati, 2018).

Pengujian Koefisien determinasi diperuntukan untuk memberikan gambaran semua informasi sejauh mana subangsih antara variabel strategi public relation dengan variabel keputusan pembelian terhadap.” (Sari, Noorlitaria, & Asnawati, 2018).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik deskriptif merupakan kegiatan memisahkan seluruh data dalam keadaan yang tidak rapih menjadi data yang mudah dipahami atau dibaca.

TABEL 1. HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Public Relation	100	33.0	71.0	58.790	9.5709
Keputusan Pembelian	100	36.0	73.0	61.310	9.9073
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, menunjukan bahwa variabel strategi *public relations* memiliki nilai *mean* sebesar 58,790, dengan rentangan nilai dari 33 sampai 71 dengan nilai standar deviasi sebesar 9,5709. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian mempunyai nilai *mean* sebesar 61,310 dengan rentang nilai dari 36 sampai dengan 73 dengan nilai standar deviasi sebesar 9,9073.

B. Uji Validitas

Pengujian validitas diperuntukan untuk menguji kevalidan data diantara masing masing variabel dengan membandingkan nilai *r*tabel dengan *r*hitung (Ghozali, 2013).

TABEL 2. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL STRATEGI PUBLIC RELATION

Variabel/Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	Pearson Correlation	.531**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	
X1.2	Pearson Correlation	.727**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	
X1.3	Pearson Correlation	.598**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	
X1.4	Pearson Correlation	.668**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	
X1.5	Pearson Correlation	.553**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	
X1.6	Pearson Correlation	.613**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	
X1.7	Pearson Correlation	.682**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	
X1.8	Pearson Correlation	.498**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	
X1.9	Pearson Correlation	.653**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	
X1.10	Pearson Correlation	.551**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	
X1.11	Pearson Correlation	.509**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	
X1.12	Pearson Correlation	.419**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	
X1.13	Pearson Correlation	.567**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	
X1.14	Pearson Correlation	.527**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	
X1.15	Pearson Correlation	.218*	Valid
	Sig. (2-tailed)	,030	
	N	100	

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dilakukan pada tabel 2 menunjukan bahwa masing-masing indikator pada variabel strategi *public relations* menunjukkan hasil

yang baik tau valid, karena syarat minimum lebih besar dari 0,197.

TABEL 3. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variabel/Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1.1	Pearson Correlation	.536**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
Y1.2	Pearson Correlation	.479**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
Y1.3	Pearson Correlation	.479**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
Y1.4	Pearson Correlation	.402**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
Y1.5	Pearson Correlation	.506**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
Y1.6	Pearson Correlation	.520**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
Variabel/Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1.7	N	100	Valid
	Pearson Correlation	.492**	
	Sig. (2-tailed)	.000	
Y1.8	N	100	Valid
	Pearson Correlation	.490**	
	Sig. (2-tailed)	.000	
Y1.9	N	100	Valid
	Pearson Correlation	.432**	
	Sig. (2-tailed)	.000	
Y1.10	N	100	Valid
	Pearson Correlation	.437**	
	Sig. (2-tailed)	.000	
Y1.11	N	100	Valid
	Pearson Correlation	.442**	
	Sig. (2-tailed)	.000	
Y1.12	N	100	Valid
	Pearson Correlation	.529**	
	Sig. (2-tailed)	.000	
Y1.13	N	100	Valid
	Pearson Correlation	.508**	
	Sig. (2-tailed)	.000	
Y1.14	N	100	Valid
	Pearson Correlation	.428**	
	Sig. (2-tailed)	.000	
Y1.15	N	100	Valid
	Pearson Correlation	.557**	
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dilakukan pada table 3 menunjukkan bahwa pada setiap butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil yang baik atau valid, karena syarat minimum lebih besar dari 0,197 atau telah terpenuhi, sehingga dapat melakukan pengujian berikutnya yaitu pengujian reabilitas.

C. Uji Reliabilitas

Pengujian Reabilitas dipergunakan untuk menguji reliabel atau tidaknya data dengan mengukur nilai koefisien cronbach's alpha. Jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut bersifat reliabel.

TABEL 4. HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL STRATEGI PUBLIC RELATIONS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	15

Pada tabel 4 diatas terlihat bahwa variabel strategi public relations memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,6 atau sebesar sebesar 0,847 dari lima belas pertanyaan pada, maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi public relations memiliki data yang reliabel atau layak untuk dilakukan pengujian asumsi klasik.

TABEL 5. HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	15

Pada tabel 5 diatas terlihat bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,6 atau sebesar sebesar 0,877 dari lima belas pertanyaan pada, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki data yang realibel atau layak untuk dilakukan pengujian asumsi klasik.

TABEL 6. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,867	3,769		3,414	.001
	Strategi					
	Public Relation	.824	.063	.796	13,019	.000

$$Y = 12,867 + 0,284$$

Dari persamaan model regresi diatas, menunjukkan bahwa konstanta sebesar 12,867 merupakan garis perpotongan variabel terikat keputusan pembelian dengan variabel strategi *public relation* sama dengan nol. Dan pada variabel strategi *public relation* mendapatkan koefisien yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel strategi *public relation* mengalami peningkatan sebanyak satu satuan maka akan diikuti oleh peningkatan pada variabel keputusan pembelian dengan nilai sebanyak 0,824 satuan.

TABEL 7. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.630	6,0272

a. Predictors: (Constant), Strategi Public Relation

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 8, menunjukkan bahwa *Rsquare* dalam penelitian ini sebanyak 0,634 atau sebesar 63,4%. Artinya bahwa variabel strategi *public relations* mampu menjelaskan 63,4% perubahan variabel keputusan pembelian. Dan 36,6% disebabkan oleh faktor yang tidak ada dalam artikel ini.

Berdasarkan hasil statistik uji t pada tabel 6. menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 13,019 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660 yang artinya bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,660 > 13,019$), dengan signifikansi sebesar 0,00 atau lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,00 < 0,05$) maka hasil keputusan H_{a1} diterima sedangkan H_{o1} ditolak sedangkan H_{a1} diterima yang berarti bahwa secara parsial Strategi *Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Bukalapak.

IV. KESIMPULAN

Pada hasil analisis pada tabel 6. menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel strategi *public relations* terhadap variabel keputusan pembelian di *e-commerce* bukalapak.

V. SARAN

Disarankan bagi *e-commerce* Bukalapak untuk lebih meningkatkan dua dari strategi *public relation* yaitu pada indikator media yang digunakan dan pesan yang disampaikan hal ini dikarenakan pada hasil distribusi jawaban responden berada pada kategori yang baik dan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andries, K. E., Lengkong, V. P., & Loindong, S. S. (2016). Pengaruh Public Relation Dan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung S5 Di Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(2), 207-217.
- [2] Anwar, R. N., & Afifah, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46-57.
- [3] Centerklik.com. (2018). 10 Toko Online Terbaik dan Populer di Indonesia. Diambil kembali dari centerklik: <https://www.centerklik.com/10-toko-online-terbaik-dan-populer-di-indonesia/inet.detik.com>. (2018). *Transaksi*
- [4] Harbolnas 2018 Tembus Rp 6,8 Triliun. Diambil kembali dari detic.com: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4351437/transaksi-harbolnas-2018-tembus-rp-68-triliun>
- [5] Kartikarini, V. D., Sampurno, & Wahyono, D. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Dan Bauran Promosi "R" PT. Air Mancur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, 1(1), 1-6.
- [6] Katrin, I. L., Setyorini, D., & Masharyono. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 1-16.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Lalihatu, I. R., Warouw, D. M., & Tulung, L. E. (2017). Peran Humas Dalam Mensosialisasikan BPJS Ketenagakerjaan Pada Pedagang Pasar Segar Paal 2. *Jurnal Acta Diurna*, 4(3), 1-13.
- [9] Lengkey, L. N., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Strategi Public Relation Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. *Jurnal EMBA*, 2(4), 154-166.
- [10] Naufa, W., Abdi, A. W., & Amri, A. (2017). Hubungan Partisipasi Orang Tua Dan Motivasi Belajar Dengan Hasil Belajar Geografi Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri
- [11] 12 Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Geografi*, 2(2), 125-136.
- [12] Ruslan, A. (2014). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [13] Sari, D. N., Noorlitaria, G., & Asnawati. (2018). Pengaruh Public Relation Dan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 14-23.
- [14] Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174-184.
- [15] Ratu Balqis Wiraditi, A. S. (2019). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT. Brodo Ganesha Indonesia (Studi Deskriptif : Kolaborasi Brodo X Chicco Jeriko. *Inter Script*.
- [16] Soebiagdo, P. R. (2019). Pengaruh Strategi Promosi STIKOM Interstudi Terhadap Peningkatan Ekuitas Merek. *Inter komunika*.