

ONLINE BRAND TRUST SEBAGAI PEMODERASI SALES PROMOTION TERHADAP ONLINE SHOPPING

Arsil Imawan, Ayu Ekasari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia.

*Korespondensi Penulis: acilimawan97@gmail.com

INFO ARTIKEL

Info Artikel:

Diterima: 21 Februari, 2020

Revisi: 09 Juli, 2020

Dipublikasi Online: 17 Agustus, 2020

Kata Kunci:

Promosi Penjualan, Kepercayaan Merk Daring, Belanja Daring, Pengecer Daring, Indonesia.

Sitasi Cantuman:

Imawan, A., Ekasari, A. (2020).

Brand-Trust enhancing Sales

Promotion through Online Shopping.

International Journal of Digital

Entrepreneurship and Business

(IDEB), 1(1), 23 – 29.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Belanja *Online* yang dimoderasi oleh *Online Brand Trust*. Data dikumpulkan dalam penelitian ini secara langsung melalui distribusi kuesioner kepada 210 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *SEM (Structural Equation Model)*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Belanja *Online* yang dimoderatori oleh *Online Brand Trust*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Online Brand Trust* adalah model variabel yang memoderasi pengaruh Promosi Penjualan pada Belanja *Online*. Studi ini memiliki implikasi bagi manajer retail *Online* dalam menciptakan Kepercayaan Merek *Online* pada konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi saat ini telah mendorong para konsumen dalam menggunakan internet sebagai salah satu sarana dalam memenuhi kebutuhan belanja masyarakat di kehidupan sehari-hari. Termasuk di Indonesia fenomena belanja online tersebut melahirkan beberapa situs online shop. Hal ini ditunjang dengan makin banyaknya masyarakat Indonesia yang berbelanja secara online. Pada tahun 2017 jumlah pengguna internet yang berbelanja online memiliki nilai transaksi sebesar Rp 75 Triliun. Angka tersebut berasal dari 24,7 juta konsumen di Indonesia dan total pengguna internet di awal tahun 2017 di Indonesia telah menembus angka 132,7 juta.

Beberapa online shop yang aktif dan terkenal di Indonesia antara lain Blibli.com, Bukalapak, JD.Id, Lazada, Shopee, dan Tokopedia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *E-commerce IQ* pada tahun 2017 terhadap 1240 responden. Persaingan yang demikian ketat ini tentu membuat para pemilik *online retailer* ini harus menciptakan kepercayaan konsumen terhadap brand nya (*Online brand trust*). Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai perasaan aman konsumen di mana, konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan pribadi mereka.

Berdasarkan uraian diatas maka penting bagi *online retailer* untuk memahami bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap brand mereka dalam meningkatkan pembelian dimasa periode promosi penjualan. Dengan demikian, *online retailer* dapat merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mereka. Sehingga, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *online shopping* dan *online brand trust* yang memoderasi hubungan antara *sales promotion* dan *online shopping*.

TINJAUAN PUSTAKA

Soni dan Verghese (2018) menyebutkan bahwa teknik dalam melakukan promosi penjualan seperti kontes, diskon, premium, rabat, dan penawaran merupakan yang paling terkenal, akan tetapi diskon dan penawaran memiliki peran lebih penting dalam menentukan perilaku pembelian konsumen. Dengan menemukan titik pembelian (Display) dengan dijadikan sebagai pilihan dan demarkasi yang jelas antar berbagai macam produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli serta dapat mengidentifikasi nama dan harga barang dengan mudah.

Alvarez dan Casielles (2005) mengungkapkan bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi proses pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menimbang baik serta manfaat maupun biaya produk. Di penelitian selanjutnya, Alvarez dan Casielles (2005) menyebutkan bahwa promosi penjualan dapat meninggalkan dampak pada perilaku konsumen terhadap produk atau merek tertentu yang mungkin tidak dapat dibeli oleh konsumen.

Pathak *et al.*, (2010) menjelaskan bahwa kegiatan promosi penjualan online menggunakan semua jenis usulan untuk merangsang target konsumen dan mempercepat niat konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Kotler dan Armstrong (2010), menjelaskan promosi sebagai aktifitas pemasaran yang diterapkan oleh merek untuk mempengaruhi konsumen mereka dan memotivasi mereka untuk membeli produk dan layanan yang ditawarkan. Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan kesadaran akan merek dan perhatian serta minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. (Satit *et al.*, 2012; Witel, 2011). Pourdehghan (2015), menyatakan bahwa promosi penjualan penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangkitkan minat mereka terhadap produk dan layanan suatu merek. Teknik promosi dapat digambarkan dalam bentuk yang berbeda, seperti rangsangan harga, sampel gratis, harga lebih rendah dan undian hadiah, jenis ini dapat memiliki efek yang kuat dalam menarik pelanggan dan perilaku pembelian. Promosi penjualan sebagian besar diterapkan oleh berbagai merek untuk merangsang dan mendapat tanggapan positif dari konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

Hassan *et al.* (2013), mengungkapkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hassan *et al.* (2013), juga menunjukkan bahwa pergerakan promosi dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan persepsi nilai merek. Witell (2011), mengatakan bahwa pelanggan yang setia dapat menikmati promosi harga dan juga dapat mengembangkan persepsi positif terhadap merek.

Faktor kepercayaan merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi niat Pavlou dan Geffen, (2014) membeli kemudian dapat memicu konsumen untuk membeli secara online. Dengan meningkatkan tingkatan interaksi antara konsumen dengan merek yang menciptakan nilai pengalaman yang membuat konsumen percaya dan menyukai sebuah merek tertentu (Zhou, Zhang, Su & Zhou 2012). Studi sebelumnya telah meneliti perilaku belanja online dan menjelaskan bahwa sangat penting bagi pengecer untuk mengetahui apa yang mempengaruhi pengguna online untuk membeli secara online dan menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan tergantung pada kepercayaan yang terkait dengan merek (Soni dan Verghese, 2018).

Liu *et al.*, (2012) berpendapat bahwa kepercayaan merek adalah faktor mediator yang penting dalam perilaku konsumensudah atau sebelum pembelian produk dan itu menyebabkan loyalitas jangka panjang serta memperkuat hubungan antara kedua belah pihak. Kepercayaan dapat memfasilitasi transaksi pembeli ke penjual dan dianggap sangat penting untuk mempertahankan interaksi antara penjual dan pembeli (Kenning, 2008). Kepercayaan merupakan suatu kondisi mental yang didasarkan oleh situasi dan konteks social seseorang. Kepercayaan merupakan kepercayaan satu pihak mengenai maksud pihak lainnya. Kepercayaan pelanggan dapat diartikan sebagai harapan pelanggan terhadap penyedia jasa dapat diandalkan dalam pemenuhan janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014). Azam (2013) mengungkapkan bahwa didalam penelitiannya tidak akan ada transaksi yang terjadi didalam perdagangan online tanpa didukung oleh kepercayaan antara penjual dan pembeli. Pada studi

sebelumnya menurut Winch dan Joyce (2006) kepercayaan sebagai acuan dari internet berbasis transaksi. E-trust sangat penting karena kepercayaan merupakan sebagai acuan dari pertumbuhan e-commerce (H. Wang dan Z. Hu, 2009). Kepercayaan pada sebuah bisnis tidak muncul secara instan, melainkan harus dibangun secara bertahap sejak awal bisnis itu berdiri (Hendrata et al., 2013). Menurut penelitian Hsiao et al (2010) mendefinisikan kepercayaan didalam situs belanja online merupakan kesediaan konsumen untuk memercayai situs belanja online.

Agarwal dan Varma, (2014) mengungkapkan bahwa pembelian atau belanja online tersebut merujuk kepada proses dalam melakukan penelitian dan membeli produk atau layanan melalui internet. Belanja online pada umumnya adalah suatu proses penjualan dan pembelian barang dan jasa di World Wide Web. Gong dan Maddox, (2011) mengamati bahwa beberapa peneliti pembelian online melakukan penelitian terkait lima tahapan model Engel Kollet Blackwell: keperluan/pengakuan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Namun, tidak adanya kesepakatan tentang penerapan model perilaku konsumen pada skenario pembelian online. Soni dan Verghese, (2018) mengungkapkan bahwa berbelanja online memberikan keuntungan yang besar bagi pelanggan dan oleh karena itu dengan cepat menyebar di seluruh pasar dunia. Para penjual online mengirimkan barang dagangan menuju rumah pembeli dan pelanggan dapat membeli barang sebanyak yang mereka mampu. *E-Commerce* pada dasarnya mengacu pada perdagangan yang berlangsung melalui internet di mana pembeli mengunjungi situs web penjual, dan melakukan pembayaran produk melalui internet dan nantinya barang diserahkan secara fisik kepada konsumen (Yulihastri et al., 2011). Smith dan Rupp, (2003) mengungkapkan bahwa untuk membuat konsumen merasa aman dan nyaman, informasi mengenai keamanan harus dipertimbangkan.

Gallagher et al, (2001) menyebutkan bahwa jaringan online menyediakan berbagai alat promosi yang secara positif memengaruhi pembelian online. Promosi penjualan mencakup beragam alat promosi yang dirancang untuk merangsang respons pasar sebelumnya atau yang lebih kuat. Pada pihak lain, Soni dan Verghese (2013) menyebutkan bahwa teknik dalam melakukan promosi penjualan seperti kontes, diskon, premium, rabat, dan penawaran merupakan yang paling terkenal, akan tetapi diskon dan penawaran memiliki peran lebih penting dalam menentukan perilaku pembelian konsumen.

Dawson dan Kim (2009) menyatakan bahwa konsumen merasa berbelanja online lebih nyaman dibandingkan berbelanja konvensional, karena biasanya berbelanja konvensional cenderung akan memberikan rasa cemas, rasa tidak nyaman, dan waktu belanja yang terbatas. Dengan adanya penawaran online shopping konsumen akan diberikan kemudahan untuk melakukan transaksi menjadi lebih efisien dan efektif, karena pada umumnya konsumen cenderung menginginkan pembelian barang lebih cepat dan dapat memesan berbagai produk yang diinginkan (Momtaz et al., 2011). Sehingga dapat dinyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *online Shopping*.

Pourdehghan (2015), menyatakan bahwa promosi penjualan penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangkitkan minat mereka terhadap produk dan layanan suatu merek. Alvarez dan Casielles (2005), mengungkapkan bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi proses pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menimbang baik serta manfaat maupun biaya produk. Penelitian selanjutnya, Alvarez dan Casielles (2005) menyebutkan bahwa promosi penjualan dapat meninggalkan dampak pada perilaku konsumen terhadap produk atau merek tertentu yang mungkin tidak dapat dibeli oleh konsumen.

Soni dan Verghese, (2018) mengungkapkan bahwa berbelanja online memberikan keuntungan yang besar bagi pelanggan dan oleh karena itu dengan cepat menyebar di seluruh pasar dunia. Para penjual online mengirimkan barang dagangan menuju rumah pembeli dan pelanggan dapat membeli barang sebanyak yang mereka mampu.

Menurut Kotler (2001), online retail menyediakan berbagai skema promosi penjualan seperti hadiah gratis, diskon, dll. Yang merangsang respons pelanggan. Chandon et al, (2000) menjelaskan bahwa

promosi penjualan dianggap dapat memberikan dampak dan manfaat fungsional dalam hal kualitas dan keunggulan biaya. Gallagher et al, (2001) menyebutkan bahwa saluran online menyediakan berbagai alat promosi yang secara positif mempengaruhi pembelian online. Pathak et al, (2010) mengungkapkan bahwa kegiatan promosi penjualan online menggunakan semua jenis bujukan untuk merangsang konsumen dan mempercepat niat beli mereka terhadap produk / layanan tertentu. Azam (2013) menyatakan bahwa didalam penelitiannya tidak akan ada transaksi yang terjadi didalam perdagangan online tanpa didukung oleh kepercayaan antara penjual dan pembeli. Berdasarkan pernyataan diatas maka, dapat dinyatakan bahwa pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Shopping* lebih kuat bagi konsumen dengan *high Online Brand trust*. Demikian pula pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Shopping* lebih kuat bagi konsumen dengan *low Online Brand Trust*.

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengujian hipotesis (Hypothesis Testing) yang bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap Online brand dalam meningkatkan pembelian dimasa periode promosi penjualan. Pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui hubungan tertentu, atau juga menetapkan perbedaan antar kelompok-kelompok, atau juga independensi dari dua atau lebih faktor pada sebuah situasi (Sekaran dan Roger, 2010). Penelitian ini menggunakan data *cross sectional* karena penelitian dan pengambilan data dilakukan secara bersamaan dalam kurun waktu yang sama.

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel yaitu *Sales Promotion*, *Online Brand Trust*, dan *Online Shopping*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini skala likert yaitu skala yang mengukur kesetujuan dan ketidak setujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 210 orang responden. Metode penarikan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji kedua hipotesis menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software AMOS 22. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, perlu dilakukan pengujian terhadap model yang digunakan dengan mengadakan uji kesesuaian model atau *uji goodness of fit model*. Uji *goodness of fit* adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui dan mengukur kesesuaian model yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2010).

Sebelum menganalisa hipotesis, kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit models*) harus dinilai terlebih dahulu untuk menjamin, bahwa model tersebut dapat menjelaskan semua pengaruh sebab akibat. Apabila salah satu kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi, maka model yang digunakan dapat dikatakan layak untuk dilakukan ke pengujian berikutnya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan hasil perhitungan statistik deskriptif dari setiap variabel yang dijelaskan melalui nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi yang disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1: Statistik Deskriptif Variabel *Sales Promotion*

Indikator (<i>Sales Promotion</i>)	Mean	Standar Deviasi
1. Saya lebih suka membeli produk secara online ketika tersedia dengan paket harga (contoh: pembelian 2 produk atau lebih bersamaan dengan harga yang lebih murah)	4,14	0,535
2. Saya cenderung membeli produk secara online karena adanya potongan harga (contoh: Cashback)	4,10	0,522
3. Saya mempertimbangkan diskon saat berbelanja	4,17	0,561
4. Saya mempertimbangkan kontes saat belanja online (contoh: adanya giveaway dengan memenuhi beberapa syarat untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan)	4,07	0,575
5. Saya biasanya melakukan belanja online selama ada promosi penjualan (contoh: cashback, diskon, voucher, kupon, giveaway dan lain-lain).	4,10	0,543
6. Saat saya membuka sebuah aplikasi dan merencanakan pembelian suatu produk, tampilan profil online retailer memunculkan produk-produk yang sebetulnya tidak saya niatkan untuk membeli.	4,10	0,579
Indikator (<i>Online Brand Trust</i>)		
1. Informasi pribadi dan mode pembayaran saya terlindungi.	4,10	0,543
2. Informasi pribadi yang saya berikan dirahasiakan dan tidak disalahgunakan.	4,11	0,505
3. Brand-brand yang dijual online memenuhi janjinya dan mempunyai reputasi yang baik	4,11	0,529
4. Teman dan kerabat juga merekomendasikan saya untuk belanja online.	4,15	0,541
5. Situs website online brand menyediakan informasi yang mendalam untuk membantu saya berbelanja online.	4,13	0,534
6. Saya secara pribadi sangat menikmati berbelanja online.	4,20	0,522
Indikator (<i>Online Buying Decision</i>)		
1. Saya berbelanja online karena saya bisa berbelanja tanpa gangguan (contoh: keriuhan didalam toko / supermarket)	4,22	0,529
2. Saya berbelanja online karena saya bisa berbelanja kapanpun tanpa harus keluar rumah dan mengunjungi toko.	4,12	0,530
3. Saya berbelanja online karena saya bisa mendapatkan informasi produk dan ulasan online lebih terperinci.	4,15	0,547
4. Dengan berbelanja online saya dapat membandingkan harga.	4,15	0,589
5. Saya berbelanja secara online untuk membeli produk yang tidak mudah tersedia di toko fisik atau produk yang baru (unik).	4,15	0,532
6. Belanja online banyak memberikan manfaat bagi saya (cashback dan kupon).	4,15	0,532
7. Menurut saya berbelanja online sesuai dengan gaya hidup saya.	4,19	0,519
8. Menurut saya menggunakan Internet untuk berbelanja membutuhkan pemikiran (karena saya tidak bisa melihat produk secara langsung sehingga keputusan pembelian sangat tergantung pada reputasi toko / ulasan).	4,13	0,528

Sumber : Data primer, 2019.

Variabel *Sales Promotion* diukur menggunakan enam item pernyataan. Item pernyataan pertama dengan nilai *mean* sebesar 4,14 yang artinya bahwa responden lebih suka membeli produk secara online ketika

tersedia dengan paket harga. (contoh : pembelian 2 produk atau lebih bersamaan dengan harga yang lebih murah). Item pernyataan kedua dengan nilai *mean* sebesar 4,10 yang artinya bahwa responden cenderung membeli produk secara online karena adanya potongan harga. (contoh : Cashback). Item pernyataan ketiga dengan nilai *mean* sebesar 4,17 yang artinya bahwa responden mempertimbangkan diskon saat berbelanja. Item pernyataan keempat dengan nilai *mean* sebesar 4,07 yang artinya bahwa responden mempertimbangkan kontes saat belanja online (contoh : adanya giveaway dengan memenuhi beberapa syarat untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan). Pernyataan kelima dengan nilai *mean* sebesar 4,10 yang artinya bahwa responden biasanya melakukan belanja online selama ada promosi penjualan (contoh: cashback, diskon, voucher, kupon, giveaway dll). Pernyataan keenam dengan nilai *mean* sebesar 4,10 yang artinya bahwa saat responden membuka sebuah aplikasi dan merencanakan pembelian suatu produk, tampilan profil online retailer memunculkan produk-produk yang sebetulnya tidak saya niatkan untuk membeli.

Variabel *Online Brand Trust* diukur menggunakan enam item pernyataan. Item pernyataan pertama dengan nilai *mean* sebesar 4,10 yang artinya menurut responden informasi pribadi dan mode pembayaran mereka terlindungi. Item pernyataan kedua dengan nilai *mean* sebesar 4,11 yang artinya Menurut responden Informasi pribadi yang responden berikan dirahasiakan dan tidak disalahgunakan. Item pernyataan ketiga dengan nilai *mean* sebesar 4,11 yang artinya Menurut responden brand-brand yang dijual online memenuhi janjinya dan mempunyai reputasi yang baik. Item pernyataan keempat dengan nilai *mean* sebesar 4,15 yang artinya Menurut responden, teman dan kerabat juga merekomendasikan untuk belanja online. Item pernyataan kelima dengan nilai *mean* sebesar 4,13 yang artinya Menurut responden situs website online brand menyediakan informasi yang mendalam untuk membantu responden berbelanja online. Item pernyataan keenam dengan nilai *mean* sebesar 4,20 yang artinya responden secara pribadi sangat menikmati berbelanja online.

Variabel *Online Buying Decision* diukur menggunakan delapan item pernyataan. Item pernyataan pertama dengan nilai *mean* 4,22 yang artinya responden berbelanja online karena mereka bisa berbelanja tanpa gangguan. (contoh : keriuhan didalam toko/ supermarket). Item pernyataan kedua dengan nilai *mean* sebesar 4,12 yang artinya responden berbelanja online karena mereka bisa berbelanja kapanpun tanpa harus keluar rumah dan mengunjungi toko. Item pernyataan ketiga dengan nilai *mean* sebesar 4,15 yang artinya responden berbelanja online karena mereka bisa mendapatkan informasi produk dan ulasan online lebih terperinci. Item pernyataan keempat dengan nilai *mean* sebesar 4,15 yang artinya dengan berbelanja online responden dapat membandingkan harga. Item pernyataan kelima dengan nilai *mean* sebesar 4,15 yang artinya responden berbelanja secara online untuk membeli produk yang tidak mudah tersedia di toko fisik atau produk yang baru (unik). Item pernyataan keenam dengan nilai *mean* sebesar 4,15 yang artinya belanja online banyak memberikan manfaat bagi responden (cashback dan kupon). Item pernyataan ketujuh dengan nilai *mean* sebesar 4,19 yang artinya bahwa menurut responden, berbelanja online sesuai dengan gaya hidup mereka. Item pernyataan kedelapan dengan nilai *mean* sebesar 4,13 yang artinya menurut responden menggunakan Internet untuk berbelanja membutuhkan pemikiran (karena responden tidak bisa melihat produk secara langsung sehingga keputusan pembelian sangat tergantung pada reputasi toko / ulasan).

Pengujian terhadap hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini, yaitu dengan metode statistik yang menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)* karena menurut Sekaran dan Bougie (2013), metode ini dapat memprediksi perubahan- perubahan dalam variabel terikat (dependen) yang dikaitkan dengan perubahan yang terjadi pada variabel tidak terikat (independen). hipotesis yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soni dan Verghese (2018).

Berdasarkan hasil pengujian pertama, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Sales Promotion* terhadap *Online Shopping*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terdapat *Sales Promotion* berupa paket harga, diskon, voucher, kupon, giveaway, cashback dll maka konsumen cenderung bersedia melakukan *Online Shopping*. Hasil ini mendukung dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Soni dan Verghese (2018) sebelumnya bahwa terdapat pengaruh positif *Sales Promotion*

terhadap *Online Shopping*.

Tabel 2: Hasil pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H ₁ : <i>Sales Promotion</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Online Shopping</i> .	0,809	0,000	H ₁ didukung
H _{2a} : Pengaruh <i>Sales promotion</i> dan <i>Online Shopping</i> lebih kuat bagi konsumen dengan <i>high Online Brand Trust</i> .	0,754	0,000	H _{2a} didukung
H _{2b} : Pengaruh <i>Sales promotion</i> dan <i>Online Shopping</i> lebih kuat bagi konsumen dengan <i>low Online Brand Trust</i> .	0,000	0,967	H _{2b} tidak didukung

Sumber: hasil pengolahan data, 2019.

Berdasarkan hasil pengujian kedua, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Sales Promotion* dan *Online Shopping* yang dimoderasi oleh *Online Brand Trust*. Di dalam pengujian dibuktikan bahwa ternyata terdapat perbedaan antara kelompok *High* dan *Low* pada *Online Brand Trust*. Pada saat sebuah brand sedang mengadakan *Sales Promotion* (misalnya: diskon, voucher, giveaway dll) konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap brand tersebut (*Online brand trust*) akan cenderung bersedia melakukan pembelian (*Online Shopping*). Hasil ini mendukung dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Soni dan Verghese (2018) sebelumnya bahwa terdapat peran moderasi *Online Brand Trust* dalam hubungan antara *Sales Promotion* dan *Online Shopping*.

Berdasarkan hasil pengujian kedua, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Sales Promotion* dan *Online Shopping* yang dimoderasi oleh *Online Brand Trust*. Di dalam pengujian dibuktikan bahwa ternyata terdapat perbedaan antara kelompok *High* dan *Low* pada *Online Brand Trust*. Konsumen yang memiliki tingkat *Online Brand Trust* yang rendah terhadap suatu brand maka konsumen cenderung tidak melakukan pembelian (*Online Shopping*) walaupun brand tersebut mengadakan *Sales Promotion* (misalnya: diskon, voucher, giveaway dll) secara online. Hasil ini mendukung dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Soni dan Verghese (2018) sebelumnya bahwa terdapat peran moderasi *Online Brand Trust* dalam hubungan antara *Sales Promotion* dan *Online Shopping*.

KESIMPULAN

Dari hasil analisa dan pembahasan maka diperoleh simpulan bahwa *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Shopping* dan *Sales Promotion* memiliki hubungan terhadap *Online Shopping* yang di moderasi oleh *Online Brand Trust* yang tinggi.

Berdasarkan penelitian ini maka saran dan rekomendasi yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah hendaknya dapat menambah jumlah responden agar hasil yang didapatkan dapat menggeneralisasi populasi konsumen belanja online. Selain peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *Online Shopping* seperti variabel *Consumer Perceptions to Online Shopping*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvarez, B. A., & Casielles, R. V. (2005). Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice. *European Journal of Marketing*. Vol. 39(1/2), Page.54-70. <https://doi.org/10.1108/03090560510572016>
- Azam, R. (2013). E-Commerce Taxation in China. *Journal of Chinese Tax and Policy*. Vol. 3, No. 1, Page. 10, February 2013.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*. Vol 64(4), Page 65-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>.

- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. *Direct Marketing*. Vol. 3(1), Page. 20-34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>.
- Gallagher, K., Foster, K. D., & Parsons, J. (2001). The Medium is not the Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web. *Journal of Advertising Research*, Vol. 41(4), 57–70. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-4-57-70>
- Gong, W., & Maddox, L. (2011). Online Buying Decisions in China. *The Journal of American Academy of Business*. Vol. 17, No. 1, Page. 43-55, 2011.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. Prentice Hall. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3
- Hassan, L., Shaw, D., Shiu, E., Walsh, G., & Parry, S. (2013). Uncertainty in Ethical Consumer Choice: A Conceptual Model. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 12(3), Page.182–193. <https://doi.org/10.1002/cb.1409>
- Hendratta, Y. kus, Purbandari, T., & Mujilan (2013). Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*. Vol.1.
- Hsiao, K. L., Lin, J. C. C., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H. (2010). Antecedents and Consequences of Trust in Online Product Recommendations: An Empirical Study in Social Shopping. *Online Information Review*. Vol. 34(6), Page.935–953. <https://doi.org/10.1108/14684521011099414>
- Kenning, P. (2008). The Influence of General Trust and Specific Trust on Buying Behavior. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 36 No. 6, Page. 461-476. <https://doi.org/10.1108/09590550810873938>
- Kotler & Keller (2012), Marketing Principles, Twelfth Edition, Volume 1. Jakarta:
- Momtaz, N. J., Aghaie, A. & Alizadeh, S. (2011). Identifying Opinion Leaders for Marketing by Analyzing Online Social Network. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, Vol. 3 No. 1, pp. 43-59.
- Pathak, B., Garfinkel, R., Gopal, R., Venkatesan, R., & Yin, F. (2010). Empirical Analysis of the Impact of Recommender Systems on Sales. *Journal of Management Information Systems*. Vol. (27:2), 2010, Page. 159- 188. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222270205>
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*. Vol. 15(1) Page.37-59. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Pourdehghan, A. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Brand Loyalty: A Case Study of Mobile Phone Industry. *Marketing and Branding Research*. Vol. 2, Page. 44- 63. <https://doi.org/10.33844/mbr.2015.60184>
- Satit, R. P., Tat, H. H., Rasli, A., Chin, T. A., & Sukati, I. (2012). The Relationship between Marketing Mix and Customer Decision-Making over Travel Agents : An Empirical Study. *International Journal of Academic Research and Social Science*. Vol. 2, No. 6 ISSN: 2222-6990. pp 522-530
- Sekaran & Bougie, R (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 6th Edition, Wiley, New York.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8, No 2. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Smith, A. D., & Rupp, W. T. (2003). Strategic Online Customer Decision Making: Leveraging the Transformational Power of the Internet. *Online Information Review*. Vol. 27 No. 6, Page. 418-432. <https://doi.org/10.1108/14684520310510055>
- Soni, N., & Verghese, M. (2018). Analyzing the Impact of Online Brand Trust on Sales Promotion and Online Buying Decision. *IUP Journal of Marketing Management*.
- Wang, H., & Hu, Z. (2009). Online Trust between Inexperienced Consumers and Experienced Consumers: An Empirical Study. *2009 2nd International Conference on Future Information Technology and Management Engineering, FITME 2009*. <https://doi.org/10.1109/FITME.2009.47>
- Winch & Joyce (2006). Exploring the Dynamics of Building, and Losing, Consumer Trust in B2C E-Business. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 34 No. 7, Page. 541555. <https://doi.org/10.1108/09590550610673617>

- Witel (2011). The Antecedents and Consequences of Trust in Online Purchase Decisions. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 (2), Page. 47-63.
- Yulihastri, Amir, K. D., Aminul, I. (2011). Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 128-139.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do Brand Communities generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms. *Journal of Business Research*. Vol. 65(7): 890–895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>