

Pengaruh Strategi Promosi dan Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Toko Abrakan_Auto di eBay

Yuli Fitriani Amelia^{1*}, Iis Noviyanti²

Universitas Pamulang, Indonesia

dosen01107@unpam.ac.id²

E-mail Korespondensi : yulifitrianiamelia@gmail.com^{1*}

Submitted: 14th July 2026 | **Edited:** 28th August 2026 | **Issued:** 01st September 2026

Cited on: Amelia, Y. F., & Noviyanti, I. (2026). Pengaruh Strategi Promosi dan Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Toko Abrakan_Auto di eBay. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 6(3), 1692-1705.

ABSTRACT

Competition in the global e-commerce industry requires online sellers to continuously develop effective marketing strategies, including promotion strategy and event marketing, to encourage consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of promotion strategy and event marketing on purchasing decisions at Abrakan_Auto store on eBay, both partially and simultaneously. A quantitative associative-causal approach was employed, involving 117 respondents selected through random sampling using the Slovin formula from a population of 166 customers who transacted during the store's event marketing programs in the January-June 2025 period. Data were collected through online questionnaires measured on a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27.0. The results show that promotion strategy has a significant positive effect on purchasing decisions ($t = 3.484$; $\text{sig} = 0.001$), and event marketing also has a significant positive effect ($t = 5.483$; $\text{sig} = 0.000$). Simultaneously, promotion strategy and event marketing significantly affect purchasing decisions ($F = 22.364 > F\text{-table } 3.08$; $\text{sig} = 0.000$), with an Adjusted R Square of 0.269, indicating that 26.9% of the variation in purchasing decisions is explained by the two variables, while the remaining 73.1% is influenced by other factors outside the model. These findings suggest that Abrakan_Auto should continue developing attractive promotional programs and innovative event marketing activities to strengthen purchasing decisions and competitiveness in the increasingly competitive digital marketplace.

Keywords: Promotion Strategy, Event Marketing, Purchasing Decision, E-Commerce, eBay

PENDAHULUAN

Persaingan Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, mendorong setiap perusahaan untuk bersikap dan bertindak cepat serta tepat dalam menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus menciptakan keunggulan bersaing (Kotler & Keller, 2016). Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat

berpengaruh bagi kelangsungan perusahaan, sehingga bagian pemasaran harus memiliki strategi yang mantap dalam melihat peluang pasar agar posisi perusahaan dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen menuntut perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Adlini et al., 2022).

Abrakan_Auto merupakan toko otomotif di platform eBay yang dimiliki oleh penjual dari Jakarta, Indonesia, dengan fokus bisnis pada penjualan spare part dan aksesoris kendaraan, terutama komponen OEM (Original Equipment Manufacturer) untuk mobil. Toko ini memiliki tingkat feedback positif yang sangat tinggi, yaitu sekitar 99,3%, serta merespons pesan secara aktif pada hari kerja. Data penjualan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan: pada 2023 toko menjual 286 produk dengan pendapatan Rp384.034.421; pada 2024 meningkat menjadi 355 produk dengan pendapatan Rp460.743.686; dan pada 2025 mencapai 470 produk dengan pendapatan Rp851.986.854. Peningkatan ini tidak terlepas dari berbagai upaya pemasaran yang dilakukan toko, baik melalui strategi promosi seperti Promoted Listings Standard, optimasi judul dan konten produk, penetapan harga kompetitif, maupun program event marketing yang disediakan oleh platform eBay, seperti Best Seller Promotion dan Bestseller Promotion kuartalan.

Hasil pra survei terhadap 30 konsumen yang pernah membeli produk Abrakan_Auto menunjukkan bahwa variabel strategi promosi memperoleh nilai rata-rata 4,35 dengan kategori sangat baik, dengan indikator tertinggi pada kemudahan memperoleh informasi produk melalui media promosi (mean 4,53) dan indikator terendah pada kemudahan memahami informasi promosi (mean 4,10). Pra survei pada variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata 4,32 dengan kategori sangat baik, di mana indikator tertinggi adalah peran event promosi sebagai salah satu alasan pembelian (mean 4,40), sedangkan indikator terendah adalah pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian (mean 4,23). Hasil pra survei ini menunjukkan tanggapan positif konsumen, namun belum dapat menjelaskan secara empiris seberapa besar pengaruh strategi promosi dan event marketing terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai strategi promosi dan event

marketing berfokus pada marketplace lokal seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada (Rahmawati, 2021; Rozi & Khuzaini, 2021), sementara kajian mengenai event marketing masih banyak membahas event fisik seperti pameran atau festival (Zarantonello & Schmitt, 2013). Penelitian mengenai event marketing digital pada platform global seperti eBay masih terbatas, di mana studi yang ada lebih banyak membahas promosi dasar seperti promoted listings tanpa mengaitkannya dengan event marketing digital (Burtch et al., 2015). Kesenjangan penelitian inilah yang mendasari kajian mengenai pengaruh strategi promosi dan event marketing terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce internasional.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Abrakan_Auto di eBay; (2) apakah event marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Abrakan_Auto di eBay; dan (3) apakah strategi promosi dan event marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Abrakan_Auto di eBay. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan event marketing, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian pemasaran digital, khususnya mengenai penerapan strategi promosi dan event marketing pada platform e-commerce global. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberi gambaran jelas bagi Abrakan_Auto mengenai efektivitas strategi promosi dan event marketing yang selama ini diterapkan, sehingga toko dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program pemasaran untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Seiring perkembangan teknologi informasi, manajemen pemasaran bergeser dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital, yaitu penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online untuk menjangkau pasar sasaran secara lebih efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks e-commerce

global seperti eBay, manajemen pemasaran berperan mengelola aktivitas pemasaran digital, termasuk strategi promosi berbasis platform dan program event marketing daring, yang keduanya diharapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Strategi Promosi

strategi promosi adalah rencana penggunaan optimal elemen-elemen promosi, yaitu periklanan (advertising), hubungan masyarakat (public relations), penjualan pribadi (personal selling), dan promosi penjualan (sales promotion) (Lamb et al., 2009). Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran agar bersedia membeli (Kotler & Keller, 2016), sekaligus berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (Tjiptono, 2019). Pada platform e-commerce global seperti eBay, strategi promosi dilakukan melalui fitur digital seperti iklan berbayar (promoted listings), penawaran diskon, serta optimasi konten produk. Faktor-faktor yang memengaruhi promosi meliputi faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan (push dan pull strategy), faktor anggaran, serta faktor bauran promosi (Gergely, 2024). Indikator promosi dalam penelitian ini meliputi pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi (Laila, 2024).

Event Marketing

Event marketing adalah aktivitas pemasaran yang dirancang untuk menciptakan pengalaman merek secara langsung sehingga dapat membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap produk atau merek (Zarantonello & Schmitt, 2013). Seiring perkembangan teknologi digital, event marketing tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga berkembang menjadi event marketing digital yang diselenggarakan melalui platform daring dalam bentuk program promosi musiman, kampanye penjualan, maupun event khusus. Event marketing digital berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang meningkatkan keterlibatan (engagement) konsumen dalam lingkungan digital (Setiawan et al., 2022). Tujuan event marketing mencakup tujuan periklanan, tujuan humas, dan tujuan pemasaran (Mathew, 2024), sedangkan indikatornya meliputi event experience, event attractiveness, event promotion, engagement dalam event, dan event value (Nuraeni & Hadita, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak

membeli suatu produk setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap, persepsi, dan pengalaman konsumen (Schiffman & Kanuk, 2014), termasuk rangsangan pemasaran yang diterima secara online seperti promosi digital dan program event marketing berbasis platform. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan keyakinan konsumen serta mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Tjiptono, 2019). Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi kemantapan pembelian, kebiasaan membeli, dan kecepatan membeli.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen, membangun minat, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai kegiatan komunikasi pemasaran. Penelitian oleh Noviyanti, Hayati, dan Saputra (2019) menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena promosi dipersepsikan baik oleh konsumen. Event marketing yang menarik, kreatif, dan interaktif mampu meningkatkan brand awareness, memperkuat citra merek, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen, sebagaimana ditemukan oleh Zahra (2023) bahwa event marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan pengalaman yang berkesan. Kombinasi strategi promosi dan event marketing yang baik akan saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian.
- H2: Terdapat pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian.
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan strategi promosi dan event marketing terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih, di mana variabel independen memengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2020). Penelitian dilakukan pada Toko Abrakan_Auto yang beroperasi di platform e-commerce internasional eBay, dalam kurun waktu November 2025 hingga

Februari 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Toko Abrakan_Auto yang melakukan pembelian melalui eBay pada periode pelaksanaan program event marketing, yaitu Januari sampai Juni 2025, dengan jumlah populasi yang memenuhi kriteria sebanyak 166 konsumen berdasarkan database pelanggan toko. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin pada taraf kesalahan 5%: $n = N/(1+Ne^2) = 166/(1+166 \times 0,0025) = 166/1,415 = 117,314$, sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi 117 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan melalui email dan fitur pesan eBay kepada konsumen yang memenuhi kriteria responden, dilengkapi dengan teknik dokumentasi berupa data penjualan, data strategi promosi, data event marketing, dan database pelanggan sebagai data pendukung. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi promosi (X1) yang diukur melalui indikator pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi, serta event marketing (X2) yang diukur melalui indikator event experience, event attractiveness, event promotion, engagement, dan event value. Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) yang diukur melalui indikator kemantapan pembelian, kebiasaan membeli, dan kecepatan membeli.

Instrumen penelitian diuji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada taraf signifikansi 5%, dan diuji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas melalui analisis grafik scatterplot. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.0. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial melalui uji t dan secara simultan melalui uji F pada tingkat signifikansi 5%, dilengkapi dengan koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 117 responden yang memenuhi kriteria sebagai pelanggan Toko Abrakan_Auto di eBay. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 64 orang (55%), sedangkan perempuan sebanyak 53 orang (45%). Berdasarkan negara asal, responden didominasi oleh konsumen dari Amerika Serikat sebanyak 68 orang (58%), disusul Australia sebanyak 13 orang (11%), dan sisanya tersebar di berbagai negara seperti Jerman, Inggris, Kanada, dan lainnya, mencerminkan karakteristik Abrakan_Auto sebagai penjual pada platform e-commerce internasional. Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 112 responden (95,7%) baru melakukan pembelian satu kali, 4 responden (3,4%) dua kali, dan 1 responden (0,9%) tiga kali, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden masih tergolong konsumen dengan frekuensi pembelian rendah, sejalan dengan karakteristik produk spare part otomotif yang umumnya dibeli sesuai kebutuhan.

Analisis Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum 21, maksimum 50, mean 38,2137, dan standar deviasi 5,78319, yang menunjukkan tingkat keputusan pembelian responden tergolong cukup tinggi dengan sebaran jawaban yang relatif mendekati rata-rata. Variabel Strategi Promosi memiliki nilai minimum 17, maksimum 50, mean 38,9060, dan standar deviasi 7,50630, menunjukkan bahwa responden menilai strategi promosi Abrakan_Auto tergolong baik meski dengan variasi jawaban yang sedikit lebih besar. Variabel Event Marketing memiliki nilai minimum 18, maksimum 48, mean 38,3077, dan standar deviasi 5,58703, menunjukkan penilaian yang cukup baik dengan sebaran data yang relatif homogen. Secara keseluruhan, ketiga variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi, mengindikasikan penilaian positif responden terhadap strategi promosi dan event marketing yang dilakukan Abrakan_Auto di eBay.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Strategi Promosi, Event Marketing, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan r-tabel pada taraf signifikansi 5%, dengan nilai signifikansi seluruh item di bawah 0,05, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan

valid dan layak digunakan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk Keputusan Pembelian sebesar 0,802, Strategi Promosi sebesar 0,925, dan Event Marketing sebesar 0,744, yang seluruhnya berada di atas ambang batas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,063 ($> 0,05$), sehingga data residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi dan Event Marketing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,996 dan nilai VIF sebesar 1,004, jauh di atas ambang Tolerance 0,10 dan di bawah ambang VIF 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen. Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh uji asumsi klasik, model regresi linear berganda dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan data menghasilkan persamaan regresi: $Y = 12,617 + 0,213X_1 + 0,451X_2$. Nilai konstanta sebesar 12,617 menunjukkan bahwa apabila Strategi Promosi dan Event Marketing bernilai nol, Keputusan Pembelian tetap berada pada nilai 12,617. Koefisien regresi Strategi Promosi sebesar 0,213 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Strategi Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,213 dengan asumsi Event Marketing tetap. Koefisien regresi Event Marketing sebesar 0,451 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Event Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,451 dengan asumsi Strategi Promosi tetap, mengindikasikan bahwa event marketing memberikan kontribusi marginal yang lebih besar dibandingkan strategi promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	12,617	3,861	-	3,268	0,001
Strategi Promosi	0,213	0,061	0,277	3,484	0,001
Event Marketing	0,451	0,082	0,436	5,483	0,000

Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi simultan menunjukkan nilai R sebesar 0,531 dan Adjusted R Square sebesar 0,269, yang berarti Strategi Promosi dan Event Marketing secara bersama-sama mampu menjelaskan 26,9% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 73,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, maupun electronic word of mouth. Secara parsial, kontribusi Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 8,4% (Adjusted R Square 0,084), sedangkan kontribusi Event Marketing sebesar 19,8% (Adjusted R Square 0,198), menegaskan bahwa event marketing memberikan kontribusi penjas yang lebih besar dibandingkan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Abrakan_Auto.

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
Simultan (X1, X2 → Y)	0,531	0,282	0,269	4,94390
Parsial (X1 → Y)	0,304	0,092	0,084	5,53356
Parsial (X2 → Y)	0,453	0,205	0,198	5,17780

Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Dengan derajat kebebasan (df) sebesar 114 ($n-k-1 = 117-2-1$) pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,980. Variabel Strategi Promosi memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,484 dengan signifikansi 0,001 ($< 0,05$) dan koefisien positif, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima: strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Event Marketing memperoleh nilai t-hitung sebesar 5,483 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien positif, sehingga H0 ditolak dan H2 diterima: event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Strategi Promosi	3,484	1,980	0,001	Signifikan
Event Marketing	5,483	1,980	0,000	Signifikan

Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil uji F menghasilkan F-hitung sebesar 22,364 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan $df_1 = k-1 = 1$ dan $df_2 = n-k-1 = 114$, diperoleh F-tabel sebesar 3,08.

Karena F-hitung lebih besar dari F-tabel ($22,364 > 3,08$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima: Strategi Promosi dan Event Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian (H1). Hasil pengujian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung 3,484 dan signifikansi 0,001. Artinya, semakin baik strategi promosi yang diterapkan Abrakan_Auto, semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang efektif, seperti pemberian diskon, penggunaan fitur Promoted Listings, serta keikutsertaan dalam berbagai program promosi eBay, mampu memengaruhi persepsi dan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Program-program tersebut memberikan eksposur produk yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas listing di marketplace eBay, sehingga mendorong keyakinan konsumen untuk membeli. Hasil ini mendukung teori Lamb et al. (2009) mengenai optimalisasi elemen-elemen promosi, sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan promosi bertujuan mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran, serta sejalan dengan Tjiptono (2019) yang menjelaskan fungsi promosi sebagai sarana menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rozi dan Khuzaini (2021) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Ronaldi et al. (2025) pada pengguna Tokopedia yang menemukan hasil serupa meskipun pada objek marketplace yang berbeda, menegaskan bahwa strategi promosi pada platform e-commerce secara umum berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian (H2). Hasil pengujian menunjukkan bahwa event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 5,483 dan signifikansi 0,000, nilai t-hitung yang lebih besar dibandingkan variabel strategi promosi mengindikasikan bahwa event marketing memiliki pengaruh yang relatif lebih kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Abrakan_Auto. Hal ini dapat dijelaskan karena event marketing mampu

menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik melalui program seperti Quarter 1 Best Seller Promotion (Batch 1-4), Quarter 2 P&A Bestseller Promotion, dan Quarter 2 Bestseller Promotion di eBay, yang memberikan penawaran khusus sehingga meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan kepercayaan konsumen. Temuan ini mendukung teori Zarantonello dan Schmitt (2013) yang menyatakan event marketing menciptakan pengalaman merek secara langsung yang membentuk sikap dan persepsi konsumen, sejalan dengan Setiawan et al. (2022) yang menegaskan peran event marketing digital dalam meningkatkan engagement konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kustanto (2025) dan Mujahadah serta Suryawardani (2018) yang menemukan bahwa event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun pada objek penelitian yang berbeda.

Pengaruh Strategi Promosi dan Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan (H3). Hasil uji F yang signifikan ($F\text{-hitung } 22,364 > F\text{-tabel } 3,08$; $\text{sig } 0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh strategi promosi atau event marketing secara terpisah, melainkan juga oleh kombinasi keduanya. Pada Abrakan_Auto, strategi promosi yang diterapkan melalui berbagai program promosi eBay saling melengkapi dengan pelaksanaan event marketing dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) mengenai peran promosi dalam mengomunikasikan keunggulan produk, serta teori Zarantonello dan Schmitt (2013) mengenai peran event marketing dalam membentuk sikap dan persepsi konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Syarif et al. (2025) yang menunjukkan bahwa social media marketing dan event marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Ridwan et al. (2025) yang menemukan content marketing dan event marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase decision, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa kombinasi strategi promosi dan event marketing merupakan pendekatan yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian pada platform e-commerce global.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,269 menunjukkan kontribusi kedua variabel tergolong moderat, dengan 73,1% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, maupun electronic word of mouth (e-WOM), yang perlu menjadi perhatian

dalam penelitian selanjutnya. Kontribusi parsial yang lebih tinggi pada variabel event marketing (19,8%) dibandingkan strategi promosi (8,4%) mengindikasikan bahwa pada konteks marketplace internasional seperti eBay, momentum dan pengalaman yang diciptakan melalui program event berperan lebih besar dibandingkan komunikasi promosi rutin dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Strategi Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$) dan t-hitung 3,484, sehingga semakin baik strategi promosi yang diterapkan Abrakan_Auto, semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Event Marketing secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan t-hitung 5,483 ($> t$ -tabel 1,980) dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), menunjukkan bahwa event yang menarik dan memberikan pengalaman positif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, Strategi Promosi dan Event Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan F-hitung 22,364 ($> F$ -tabel 3,08) dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,269 menunjukkan bahwa 26,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Strategi Promosi dan Event Marketing, sedangkan 73,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Temuan ini mengindikasikan bahwa Strategi Promosi dan Event Marketing merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Toko Abrakan_Auto dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di eBay, dengan event marketing memberikan kontribusi penjelas yang relatif lebih besar dibandingkan strategi promosi. Secara praktis, Abrakan_Auto disarankan meningkatkan efektivitas strategi promosi, khususnya pada momen tertentu, melalui penawaran harga yang lebih menarik, batas waktu penawaran yang jelas, dan penyampaian informasi promosi yang lebih mudah dipahami, mengingat pernyataan terkait dorongan pembelian segera memperoleh nilai rata-rata terendah (3,44) dalam tanggapan responden. Toko juga disarankan merancang event marketing yang lebih kreatif dan inovatif, mengingat pernyataan terkait daya tarik konsep event memperoleh nilai rata-rata terendah (3,51), serta memperkuat informasi

produk dan ulasan pelanggan untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli, karena pernyataan terkait keyakinan pembelian memperoleh nilai rata-rata terendah (3,42).

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya menggunakan dua variabel independen sehingga belum mencakup faktor lain seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, atau electronic word of mouth (e-WOM); hanya melibatkan 117 responden yang belum sepenuhnya mewakili seluruh karakteristik konsumen; serta hanya dilakukan pada satu objek penelitian sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada toko atau platform lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, memperluas objek penelitian ke platform e-commerce lain atau membandingkan beberapa platform sekaligus, serta melibatkan jumlah responden yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih representatif dan mampu menggambarkan secara lebih luas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce global.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Angelysander, A., Taneo, S. Y. M., & Widyaningrum, S. (2024). The influence of event marketing, influencer, and e-WOM on purchase intention. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 4(1), 214-221. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2823>
- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2015). An empirical examination of the antecedents and consequences of contribution patterns in crowd-funded markets. *Information Systems Research*, 26(3), 472-497.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Gergely. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2009). *Marketing* (10th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Mathew, K. (2024). Influence of social media marketing on consumer behavior. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(5), 1-5. <https://doi.org/10.55041/IJSREM34621>
- Mujahadah, I. N., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1060-1065.

- Noviyanti, I., Hayati, F. A., & Saputra, R. (2019). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Story-I Mall Alam Sutera. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 3(2), 230-243. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v3i2.84>
- Nuraeni, L., & Hadita. (2022). The effect of event marketing on purchase decisions through purchase interest in Tokopedia marketplace. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(4), 360-369. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4.1397>
- Rahmawati, S. (2021). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45-56.
- Ridwan, et al. (2025). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap purchase decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Ronaldi, I., Fajri, A., Moulida, D. R., Anreani, N., Daryati, & Yulianto. (2025). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian: Studi empiris pada pengguna Tokopedia. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 87-93. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i1.1010>
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), 1-20.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining event marketing as engagement-driven marketing communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151-177. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63788>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syarif, et al. (2025). Pengaruh social media marketing dan event marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Zahra. (2023). Pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 255-280. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800899>.