

Pengaruh Promosi Online dan Harga terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Belanja Online di Shopee

Dewi Nurul Lailia & Ririn Andriana

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email: ririnandriana19@gmail.com

Abstract

This research aims to examine the significant influence of online promotions and prices on purchasing interest and their impact on online shopping purchasing decisions at Shopee. This research uses quantitative descriptive research methods. The sample population was 96 people from Gunung Anyar Surabaya. The data collection technique used in the research is the method of filling out a questionnaire. Data analysis uses path analysis and Sobel test. The research results can be concluded that (1) Online Promotions and Prices have a significant influence on online shopping interest at Shopee; (2) Online promotions and prices have a direct influence on online shopping purchasing decisions at Shopee; (3) Purchase interest has a significant influence on online shopping purchasing decisions at Shopee; (4) Online promotions influence purchasing decisions through interest in online shopping at Shopee; (5) Price has an influence on purchasing decisions through interest in online shopping at Shopee.

Keywords promotion, price, buying interest, purchase decision.

1. Pendahuluan

Kemajuan bisnis dewasa ini sedang pesat, bahkan menjangkau media daring (*Online*). Sistematis bisnis seperti ini telah diimplementasikan oleh perusahaan multi-nasional hingga pebisnis mikro. Dimana pada saat ini sistem jual beli bisa dilakukan dengan cara *Online*. Promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau di iklankan melalui media *online*, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual (Acmaad Jamaludi, et. al, 2015; Elvera dan Mico, 2021). Dalam hal ini bisa memudahkan pembeli dan penjual tanpa harus bertemu langsung dan bisa menghemat waktu.

Perubahan *trend* pembelian masyarakat di Indonesia menjadi hal yang menarik untuk diteliti terutama mengenai keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Bisnis *online* yang semakin menjamur dengan berbagai konsep yang diterapkan, ada yang berkonsep iklan baris seperti kaskus.co.id dan olx.co.id, situs ini menawarkan iklan jual beli barang secara *online*. Situs *online* yang menerapkan konsep B2C (*Business to Consumer*) seperti lazada.co.id, bhinneka.com, zalora.co.id. blibli.com, elevenia.co.id, tokopedia.com, bukalapak.com, dan Shopee. Selain pemain besar tersebut banyak toko *online* dalam skala UKM (Usaha Kecil Menengah) yang menjual produknya melalui media facebook, twitter, instagram,

Whatsapp ,*Messenger* dan media sosial lainnya.

Shopee merupakan salah satu situs belanja *Online* baru, pada bulan Desember 2015, bisnis Shopee di Indonesia dimulai. Shopee hadir dengan perangkat yang telah tersinergi dengan dukungan logistik, yang mempunyai variasi cara pembayaran yang nyaman serta aman. Hal ini memudahkan pembeli dan penjual untuk berbelanja secara *Online*. Shopee sangat aktif mempromosikan layanannya di Indonesia, khususnya layanan pengiriman gratis yang telah menarik minat banyak konsumen. Selain itu, Shopee telah melakukan berbagai upaya untuk mengurangi jarak dari perusahaan *e-commerce* lain yang sudah lama bersaing di Indonesia. Promosi *Online* merupakan bagian dari pemasaran termasuk Internet advertising, Internet Branding, Direct Marketing via the internet untuk membantu layanan promosi yang dapat mensukseskan bisnis (Lai dan Vinh, 2013). Shopee berhasil merebut 5 besar situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Andriana (2022:95), keputusan pembelian adalah pola pikir dari konsumen dalam melakukan penilaian akan opsi serta mengambil keputusan akan suatu produk. Pada akhirnya mengambil keputusan dalam pembelian produk yang telah dipilih, dan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Jamaludin, Z. Arifin serta K. Hidayat (2015), hasil studi memperlihatkan bahwa variabel independen persepsi harga serta promosi *Online* secara drastis berdampak pada keputusan pembelian.

Saat membeli barang, harga menjadi pertimbangan utama konsumen, harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya (Tim, 2008; Azizah, 2015). Inilah cara Shopee bersaing dengan platform lain. Shopee menggunakan kampanye "Jaminan Harga Termurah, Pengembalian Dana 2x". Jaminan ini mencegah konsumen untuk berpikir berlebihan saat bertransaksi disini. Sedangkan minat beli adalah salah satu komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian (Supriyadi dan Nabilla, 2018). Minat beli merupakan tahap saat konsumen membuat opsi di antara beberapa merek peralatan, dan akhirnya membeli dengan alternatif favorit mereka, atau pertimbangan tahapan yang dialami konsumen dalam melakukan pembelian jasa atau produk berdasarkan beragam komoditas.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti menjalankan studi yang berjudul "Pengaruh Promosi *Online* dan Harga terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Belanja *Online* di Shopee". Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli belanja *Online* di Shopee. (2) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli belanja *Online* di Shopee. (3) Untuk mengetahui apakah promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja *Online* di Shopee. (4) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja *Online* di Shopee. (5) Untuk mengetahui apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

belanja Online di Shopee. (6) Untuk mengetahui apakah promosi Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli belanja Online di Shopee. (7) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli belanja Online di Shopee.

2. Tinjauan Literatur

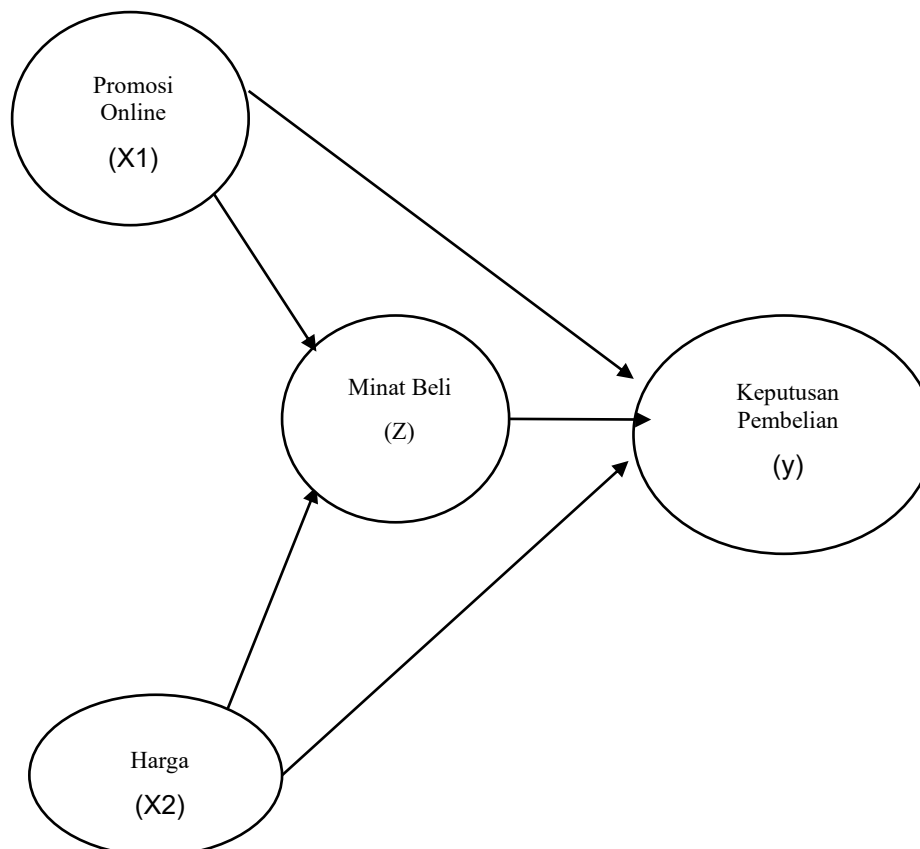
Keputusan Pembelian. Menurut Kotler serta Armstrong (dalam Yoga 2017:4) Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam langkah pengambilan keputusan dimana pembeli benar-benar membeli barang. Ipan Hilmawan (2019) menunjukkan minat beli serta harga secara signifikan memberi dampak yang bagus akan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012) dan Mirantika (2020) Indikator dari Keputusan Pembelian, yaitu : (1) Kemantapan pada sebuah produk. (2) Kebiasaan dalam membeli produk. (3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk. (4) Kepercayaan. (5) Kemudahan.

Minat Beli (Z). Minat beli merupakan keinginan pembeli dalam membeli sebuah produk dan didasari dengan berbagai macam pertimbangan dan pemilihan untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Ipan Hilmawan (2019) melakukan studi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, hasil studi ini mengatakan harga serta kualitas produk memberi dampak positif yang signifikan akan minat beli. Keller (dalam Ria et al 2017:4), minat konsumen merupakan kecenderungan pembeli melakukan transaksi sebuah produk atau kecenderungan pembeli pindah dari satu brand dengan brand lain. Indikator minat beli mengacu pada Ferdian (Putri et al 2016:8) yaitu: (1) Minat transaksional. (2) Minat referensial. (3) Minat preferensial. (4) Minat eksploratif.

Promosi Online (X_1). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51), promosi online adalah usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya. Inez Sutjiadi dan Wibawa Prasetya (2021), hasil penelitian menunjukkan hasil menunjukkan bahwa promosi melalui instagram mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Cindy, (2012) dan Kuspriyono dalam Alvera & Mico, (2021), hal yang menjadi indikator dalam promosi Online diantaranya: (1) Periklanan. (2) Kehumasan. (3) Pemasaran langsung. (4) Promosi penjualan. (5) Message.

Harga (X_2). Kotler dan Armstrong (2009:345) mendefinisikan harga sebagai jumlah yang dikeluarkan untuk sebuah barang atau layanan, atau jumlah valuasi sebagai imbalan bagi konsumen dalam mendapatkan keuntungan darinya dan mempunyai atau memakai barang atau layanan tersebut. Indikator Harga berdasarkan Kotler dalam Mahemba, (2019) adalah : (1) Keterjangkauan Harga. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3) Daya saing harga. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi. (5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen. (6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yakni suatu penelitian yang selama pengerjaan menggunakan informasi dalam wujud angka dan informasi kata atau kalimat yang memiliki nilai dalam wujud angka (Martono,2014:22). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Shopee dengan jumlah populasi yang belum diketahui atau tidak terhingga. Jumlah sampel sebesar 96 responden dengan menggunakan rumus Rao.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang didistribukan ke responden sebanyak 93 yang melakukan pembelian di Shopee dengan karakteristik responden dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	32	34
Perempuan	64	66
Total	96	100

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden memiliki jenis kelamin Perempuan dengan jumlah sebanyak 64 Orang (66.0%), sedangkan sisanya ada 32 Orang (34.0%) yang memiliki jenis kelamin Laki-laki. Hal ini dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan responden yang melakukan pembelian Belanja Online di Shopee mayoritas Perempuan.

Tabel 2. Deskripsi Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
$\leq 20 - 25$ Tahun	66	69
26 - 35 Tahun	25	26
36 - 45 Tahun	3	3
≥ 45 Tahun	2	2
Total	96	100

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden memiliki usia kisaran $\leq 20 - 25$ Tahun dengan jumlah sebanyak 66 orang (69.0%), sedangkan responden yang memiliki usia 26 - 35 Tahun ada sebanyak 25 orang (26.0%), sedangkan responden yang memiliki usia 36 - 45 Tahun ada sebanyak 3 orang (3.0%), dan 2 orang lainnya (2.0%) dengan usia ≥ 45 Tahun. Hal ini dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden yang melakukan pembelian Belanja Online di Shopee mayoritas dari 96 responden memiliki usia kisaran $\leq 20 - 25$ Tahun.

Uji Validitas. Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena mempunyai nilai *corrected item-total correlation* $> 0,3$ seperti yang terlihat pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected item-total correlation	Kesimpulan
Promosi Online (X_1)	$X_{1.1}$	0.803	Valid
	$X_{1.2}$	0.716	Valid
	$X_{1.3}$	0.910	Valid
	$X_{1.4}$	0.871	Valid
	$X_{1.5}$	0.873	Valid
Harga (X_2)	$X_{2.1}$	0.813	Valid
	$X_{2.2}$	0.830	Valid
	$X_{2.3}$	0.806	Valid

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

Variabel	Pernyataan	Corrected item-total correlation	Kesimpulan
	X _{2.4}	0.807	Valid
	X _{2.5}	0.749	Valid
	X _{2.6}	0.658	Valid
Minat Beli (Z)	Z _{.1}	0.834	Valid
	Z _{.2}	0.809	Valid
	Z _{.3}	0.898	Valid
	Z _{.4}	0.816	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	Y _{.1}	0.845	Valid
	Y _{.2}	0.789	Valid
	Y _{.3}	0.880	Valid
	Y _{.4}	0.810	Valid
	Y _{.5}	0.840	Valid

Uji Reliabilitas. Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas semua indikator dari variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan reliable, karena nilai Cronbach's Alpha if Item Delete semua lebih besar dari Cronbach's Alpha sebesar 0,6 sehingga dinyatakan bahwa semua indikator telah Reliabel.

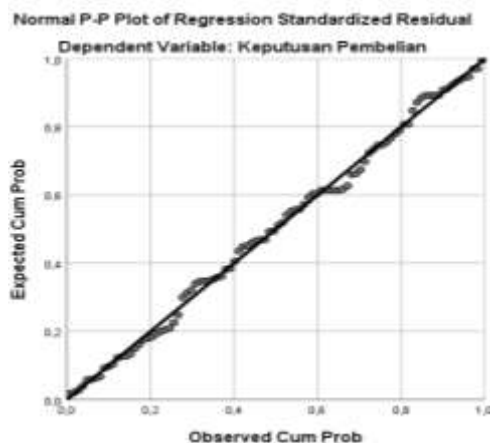
Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Alpha	Kesimpulan
Promosi <i>Online</i> (X ₁)	0.892	0.6	Reliabel
Harga (X ₂)	0.867	0.6	Reliabel
Minat Beli(Z)	0.858	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0.886	0.6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas semua indikator dari variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan reliable, karena nilai Cronbach's Alpha if Item Delete semua lebih besar dari Cronbach's Alpha sebesar 0,6 sehingga dinyatakan bahwa semua indikator telah Reliabel.

Uji Normalitas. Dari gambar diatas diketahui bahwa plot atau titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Dari gambar diatas diketahui bahwa plot atau titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas. Analisis regresi mengasusikan tidak ada multikolinearitas dalam model pendekatan ada tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Jika nilai tolerance > 0.1 dan $VIF < 10$, maka dalam model regresi tidak ada multikolinearitas.

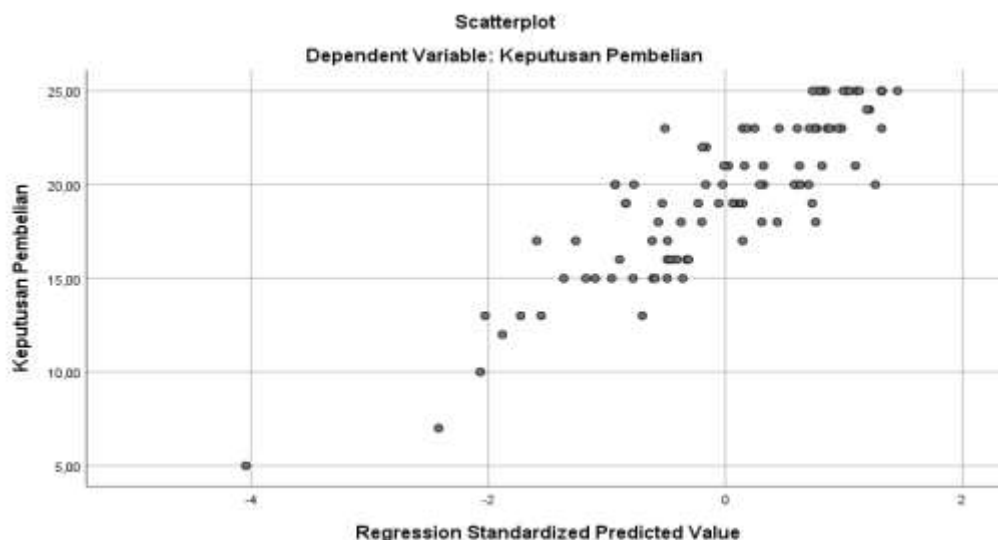
Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,815	1,252		1,449	,151		
	Promosi Online	,194	,069	,191	2,818	,006	,548	1,825
	Harga	,497	,084	,488	5,912	,000	,369	2,709
	Minat Beli	,372	,105	,292	3,559	,001	,375	2,669
Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Dari pengujian asumsi klasik, variabel tersebut menunjukkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,1, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas. Jika scatterplot menghasilkan titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar diatas dan dibawah nol sumbu Y, maka disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot selanjutnya diperkuat.

Gambar 3. Scatter Plot



Dari Gambar diatas diketahui titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi, tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka terima H_0 yang berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis. Pengaruh langsung - Jalur Sub-Struktur 1. Uji t pada penelitian ini dilakukan guna menguji adakah pengaruh varaibel bebas terhadap varaibel t erikat secara individu atau biasa diketahui dengan secara parsial. Berikut adalah hasil pengujian uji t dalam penelitian ini.

Tabel 4. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,625	,617	2,03914

Predictors: (Constant), Harga, Promosi Online
Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 5. Uji t (Parsial) X Terhadap Z

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	,801	1,238		,647	,519
Promosi Online	,186	,065	,234	2,841	,006
Harga	,496	,066	,621	7,553	,000

Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hasil dari pengujian parsial pada uraian di bawah ini :
(1) Nilai signifikansi yang dihasilkan variabel Promosi Online sebesar 0,186 dengan signifikansi 0.006, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, artinya varabel Promosi online berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. (2) Nilai signifikansi yang dihasilkan variabel Harga sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, artinya varabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z).

Rumus untuk mengetahui nilai ϵ_1 :

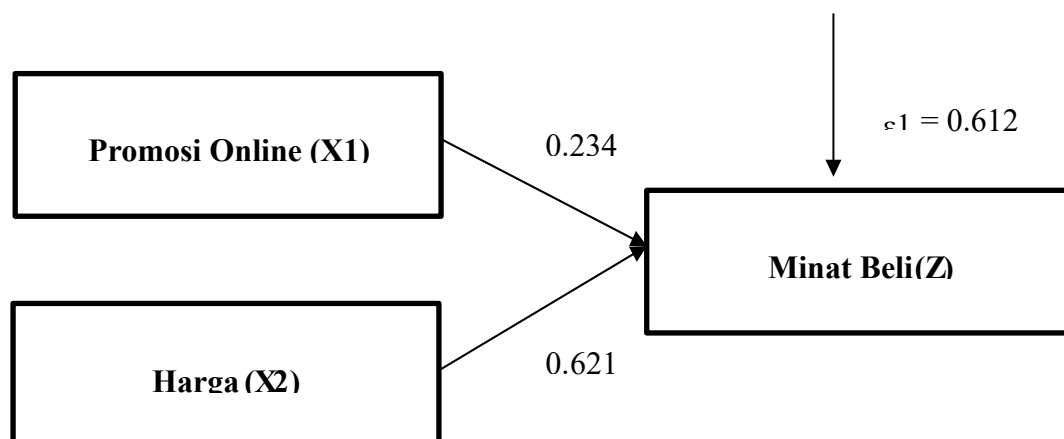
$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$$

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - 0.625}$$

$$\epsilon_1 = \sqrt{0.375} = 0.612$$

Dengan demikian, diagram jalur dari penjelasan diatas sebagai berikut :

Gambar 4. Jalur Sub-Struktur



Berikut merupakan persamaan yang diperoleh dari struktur I :

$$Z = 0.234X_1 + 0.621X_2 + 0.612 \varepsilon_1$$

Adapaun uraian yang bisa di jelaskan dari gambar diatas diantaranya ialah : Pengaruh Langsung Promosi Online (X1) terhadap Minat Beli (Z). Besar pengaruh langsung yang yang diperoleh dari variabel Promosi Online (X1) terhadap Minat Beli (Z) sebesar 0.234. Pengaruh Langsung Harga (X2) terhadap Minat Beli (Z). Besar pengaruh langsung yang yang diperoleh dari variabel Harga (X2) terhadap Minat Beli (Z) sebesar 0.621.

Tabel 6. Persamaan Jalur Sub-Struktur 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 ^a	,768	,761	2,05815

Tabel 7. Uji Parsial X dan Z Terhadap Y

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,815	1,252		1,449	,151		
	Promosi Online	,194	,069	,191	2,818	,006	,548	1,825
	Harga	,497	,084	,488	5,912	,000	,369	2,709
	Minat Beli	,372	,105	,292	3,559	,001	,375	2,669

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Rumus untuk mengetahui nilai ε_2 :

$$\varepsilon_2 = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$$

$$\varepsilon_2 = \sqrt{1 - 0.768}$$

$$\varepsilon_2 = \sqrt{0.232} = 0.482$$

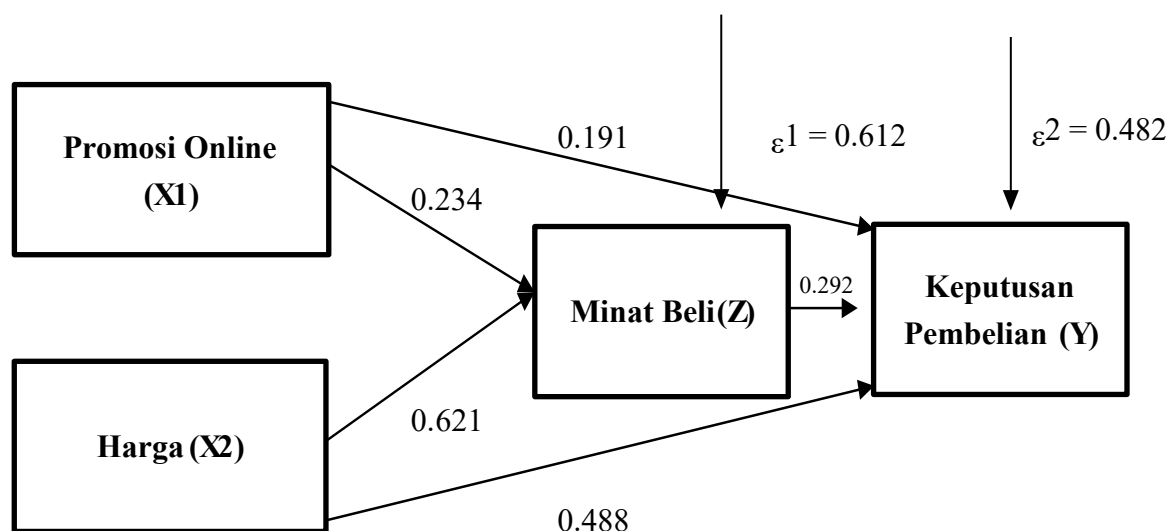
Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hasil dari pengujian diatas pada uraian di bawah ini:

Nilai signifikansi yang dihasilkan variabel Promosi Online sebesar 0.006, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, artinya varabel Promosi online (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). b) Nilai signifikansi yang dihasilkan variabel Harga sebesar 0.000, nilai tersebut

lebih kecil dari 0.05, artinya variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). c) Nilai signifikansi yang dihasilkan variabel Minat Beli sebesar 0.001, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, artinya variabel Minat Beli (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

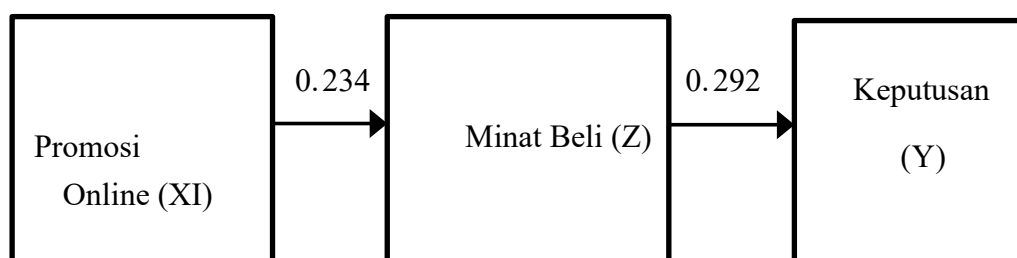
Pengaruh Tidak Langsung/Path Analysis. Path Analisis adalah kembangan dari analisis regresi berganda dimana analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel Independen, variabel Dependen melalui variabel Intervening sebagai penyalur.

Gambar 5. Kerangka Hasil



Pada penelitian ini menggunakan 2 substruktur, yakni : Jalur Sub-Struktur X – Z – Y

Gambar 6. Hubungan Kausal X1 melalui Z terhadap Y

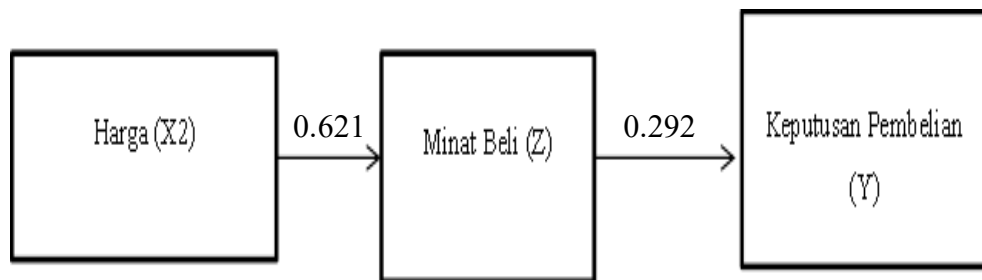


Adapaun uraian yang bisa di jelaskan dari gambar diatas diantaranya ialah : Pengaruh Tidak Langsung Promosi Online (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z).

Besar pengaruh tidak langsung yang diperoleh dari variabel Promosi Online (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli sebesar $(0.234 \times 0.292) = 0.068$.

Jalur Sub-Struktur X2 – Z – Y

Gambar 7. Hubungan Kausala X1 melalui Z terhadap Y



Pengaruh tidak Langsung Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z). Besar pengaruh tidak langsung yang diperoleh dari variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $(0.621 \times 0.292) = 0.181$.

Persamaan struktural yang diperoleh diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (a) Analisis pengaruh X1 terhadap Z diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0.006 < 0,05$. Sehingga variabel Promosi Online berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Minat Beli (Z). (b) Analisis pengaruh X2 terhadap Z diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel Harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Minat Beli (Z). (c) Analisis pengaruh X1 terhadap Y diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,006 < 0,05$. Sehingga variabel Promosi Online berpengaruh secara langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). (e) Analisis pengaruh X2 terhadap Y diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). (f) Analisis pengaruh Z terhadap Y diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga variabel Minat Beli berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). (g) Analisis pengaruh X1 melalui Y terhadap Z, diperoleh dari perkalian dari hubungan langsung Promosi Online (X1) terhadap Minat Beli (Z) dengan mengkalikan nilai Beta Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu : $0,234 \times 0,292 = 0,068$. Maka, pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,191 + 0,068 = 0,259$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai langsung sebesar 0,191 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,259. Sehingga secara tidak langsung Promosi Online (X1) melalui Minat Beli (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). (h) Analisis pengaruh X2 melalui Y terhadap Z, diperoleh dari perkalian dari hubungan langsung Harga (X2) terhadap Minat Beli (Z) dengan mengkalikan nilai Beta Minat Beli (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), yaitu : $0,621 \times 0,292 = 0,181$. Maka, pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,488 + 0,181 = 0,669$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai langsung

sebesar 0,488 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.669. Sehingga secara tidak langsung Harga (X2) melalui Minat Beli (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Harga mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli secara langsung sebesar 0.621 dengan arah positif, dimana hubungan tersebut terbukti bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli belanja Online di Shopee” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan temuan Hilmawan (2019) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli.

Promosi Online mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian secara langsung sebesar 0.191 dengan arah positif, dimana hubungan tersebut terbukti bahwa promosi online berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin tinggi promosi online yang dilakukan Shopee maka akan semakin dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memutuskan suatu perilaku pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi “Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja Online di Shopee” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung temuan Heryanto (2015) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jamaludin, Z. Arifin serta K. Hidayat (2015) membuktikan bahwa variabel independen promosi Online secara drastic berdampak pada variabel dependen yakni keputusan pembelian. Begitu pula Ratna Herawati et al (2020) menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Harga mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian secara langsung sebesar 0.488 dengan arah positif, dimana hubungan tersebut terbukti bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, atau lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan oleh penjual di Shopee kepada konsumen maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin dapat meningkat. Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja Online di Shopee adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Hilmawan (2019) yang membuktikan bahwa harga secara signifikan memberi dampak yang bagus akan keputusan pembelian. Jamaludin, Z. Arifin serta K. Hidayat (2015) juga membuktikan bahwa variabel independen persepsi harga secara drastic berdampak pada variabel dependen yakni keputusan pembelian.

Minat Beli mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian secara langsung sebesar 0.292 dengan arah positif, dimana hubungan tersebut terbukti bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 atau lebih kecil dari 0.05. Artinya, semakin tinggi minat beli maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan demikian hipotesis kelima yang berbunyi Minat beli berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian belanja Online di Shopee adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan temuan Iwan dkk (2019) yang membuktikan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga temuan Hilmawan (2019) yang juga membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan kepada masing-masing produk yang ditawarkan secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, melainkan melalui adanya minat atau keinginannya untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil pengujian sobel test diperoleh minat beli secara signifikan memediasi pengaruh langsung dengan nilai signifikansi 2.266. Dengan demikian hipotesis ketujuh yang berbunyi “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli belanja Online di Shopee” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini senada dengan temuan penelitian Hilmawan dkk (2019) minat beli sebagai variabel intervening dapat memediasi hubungan antara Promosi Online dan harga dengan keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini: (1) Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap minat beli belanja Online di Shopee. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap minat beli belanja Online di Shopee” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli belanja daring di Shopee. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli belanja Online di Shopee” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. (3) Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja Online di Shopee. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi “Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja Online di Shopee” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. (4) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online di Shopee. Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja Online di Shopee” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. (5) Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online di Shopee. Dengan demikian hipotesis kelima yang berbunyi “Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja Online di Shopee” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. (6) Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli belanja online di Shopee. Dengan demikian hipotesis keenam yang berbunyi “Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli belanja Online di Shopee” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. (7) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli belanja online di Shopee. Dengan demikian hipotesis ketujuh yang berbunyi “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

melalui minat beli belanja Online di Shopee” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Referensi

Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafra Publishing.

Andriana, Ririn dan Fatimah, Nuzulul. Pengaruh Brand Image dan Discount Harga terhadap keputusan pembelian produk (New Era) di Sidoarjo melalui promosi. *Jurnal Of Management*. olume 5 Issue 3 (2022) Pages 95 - 103

Artika dan Sari (2016) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(7).

Boone, Louis E., dan Kurtz, David L., (2005)., *Contemporary Marketing*, Ohio: Thomson South Western.

Darmawan, I. (2006) “Pembangunan Manusia Sebagai Sarana Pemberdayaan Masyarakat Miskin” *Jurnal Economia*, 2(1),1-11

Ebel, R.L. & Frisbie, D.A. (1991)*Essential Of Educational Measurement (5th Edition)*. New Delhi: Prentice-Hall, Inc

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, I.(2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hasibuan, Malayu S.P, (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta, PT. Bumi Aksara.

Hilmawan, I. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang)”. *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*. 3(3):154-166.

Imam Haryanto (2015). “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. 9(2):80-101.

Iwan , Eneng Iviq Hairo dan Agus Yulianto (2019). “Analisis Kualitas Produk terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Oriflame”. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 3(3):545-550.

Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 21 (1).

Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). *E-Commerce Marketing*. United States of America: South

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

Western

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.

Kotler, P., & G. Amstrong.(2004).Marketing an Introduction. 7th editionInternational Edition, Prentice Hall International, Inc, New York.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Armstrong (2009). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016).Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.

Krugman, P.R. (2012) International Economics : Theory & Policy (9th Edition). Bocton: Addison-Wesley

Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung.

Martono, A. (2014). Analisa Laporan Keuangan. Yogyakarta: Ekonisia

Martina, M & Sitio, A (2018). “The Effect of the Quality of Service, Products & Promotions on the Purchase Decisions of Simpati Card & It’s Impact on the Satisfaction of Telkomsel Customers in Kupang City”. International Journal of Science and Research (IJSR). 8(7):477-485.

Morissan. A. M. (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.

Putri., Narda, N & H., Andi, T. (2016). “Efektifitas Atmospher dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli”. Journal Of Management. 2(2).

Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama

Rahim, R (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, EJournal Administrasi Bisnis, Vol.5, No.1., 17.

Siti, N. 2017). “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta”. JMBA. 4(2).

Strauss, J., Frost, R., & Strauss, J. (2001). E-marketing. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Sudaryono (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono (2013).Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung:

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

ALFABETA)

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sumarmo (2012) “Implementasi Kebijakan Desentralisasi Pendidikan Dasar”. Laporan Penelitian. Yogyakarta: LPPM UNY

Sunyoto, D. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Suparyanto & Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta.

White, H. (2007) Problem-Based Learning in Introductory Science Across Disciplines. Diakses dari <http://www.udel.edu/chem/white/finalrpt.html>.

Yelle, L.E. (1980) „ Industrial Life Cycle and Learning Curves: Marketing and Production Interaction“. Industrial Marketing Management, 9(4), 311-318

Yoga, B.(2017). “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)