

STRATEGI HARGA DAN PROMOSI YANG DILAKUKAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Presly Darmawan

Universitas Buddhi Dharma
presly.darmawan29@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study aims to analyze the effect of price, promotion on purchasing decisions in e-commerce. The analytical method used by the author in conducting this research is to use quantitative research involving 100 respondents in the city of Tangerang who have shopped at online stores. In collecting the data, it was done by distributing questionnaires in which there were several statements. In this study, the variables were divided into several parts, including price (X_1), promotion (X_2) as the independent variable, and purchasing decisions (Y) as the dependent variable. To measure the magnitude of the influence on these variables, the authors use multiple regression analysis method. From the results of the analysis, it is found that there is a significant and simultaneous influence on the price and promotion variables on purchasing decisions.

Keywords: *Price, Promotion, Purchase Decision, E-Commerce*

ABSTRAK

Tujuan penelitian pada ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Metode analisis yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif dengan melibatkan 100 orang responden di kota Tangerang yang pernah berbelanja di toko *online*. Dalam melakukan pengumpulan data tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di mana ada beberapa butir-butir pernyataan. Pada penelitian ini variabel dibagi menjadi beberapa bagian antara lain harga (X_1), promosi (X_2) sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Untuk mengukur besarnya pengaruh pada variabel tersebut maka penulis menggunakan metode analisis regresi berganda. Dari hasil analisis tersebut diperoleh bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: *Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, E-Commerce*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri *e-commerce* (toko *online*) di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia yang terus maju pesat pula. Tercatat transaksi toko *online* sepanjang tahun 2020 mencapai Rp. 77,766 triliun atau sekitar 151% dibandingkan tahun 2019 yang sebesar Rp. 30,942 triliun. Seperti dilansir laman media <http://cnbcindonesia.com> yang diambil pada 11 Desember 2021. Pada pola dan perilaku pembelian konsumen saat ini pun mulai menyesuaikan dengan adanya perkembangan jaman di era digital ini. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat konsumen semakin mudah untuk mengakses berbagai situs. Salah satunya adalah situs belanja *online* yang kini mempermudah masyarakat untuk membeli barang tanpa berpergian jauh. Sehingga banyak sekali situs belanja *online* yang berkembang di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bli-bli.com, Bukalapak, dan lainnya. Di Indonesia pun dengan adanya *e-commerce* sangat membantu

masyarakat dalam melakukan kegiatan berbelanja. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (William, 2014) terdapat enam platform marketplace teratas berdasarkan tingkat frekuensi kunjungan dan peringkat aplikasi di *Play Store*. Mengingat jumlah pengguna internet yang berkembang pesat, internet dapat menjadi pasar yang potensial untuk dimasuki oleh para pebisnis. Hal ini menjadikan keputusan pembelian konsumen melalui *online* yang memiliki banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun konsumen salah satunya kemudahan dan efisiensi. Menurut (Ali, 2013) keputusan pembelian pada umumnya mencakup seluruh proses mulai dari pemasaran, penjualan, pengiriman, layanan, dan pembayaran konsumen. Banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia selain alasan pengembangan bisnis, penggunaan sumber daya internet juga disebabkan oleh potensi jumlah pengguna internet di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun semakin meningkat. Persaingan toko *online* di Indonesia terlihat dari jumlah transaksi yang terdiri dari delapan

Strategi Harga Dan Promosi Yang Dilakukan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen

pemain utama antara lain: tokopedia, Bukalapak, shopee, lazada, blibli, JD id, dan Elevation. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Hasil survei *e-commerce* yang telah dilakukan dengan sampel sebanyak 3.504 Blok Sensus yang tersebar di 101 kabupaten/kota di seluruh provinsi di Indonesia pada 2019, menunjukkan bahwa dari seluruh usaha yang dilakukan pendataan, hanya 15,08 persen yang merupakan usaha *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa usaha yang dilakukan melalui internet di Indonesia masih tergolong rendah, usaha di Indonesia masih didominasi dengan jenis usaha konvensional. Dari 84,92 persen usaha yang tidak melakukan transaksi *e-commerce*, alasan terbanyak usaha tidak melakukan *e-commerce* karena lebih nyaman berjualan secara langsung (*offline*) yaitu sebanyak 70,89 persen. Alasan terbanyak kedua adalah tidak tertarik berjualan *online* sebanyak 42,52 persen. Dan alasan terbanyak ketiga usaha tidak melakukan *e-commerce* adalah kurangnya

pengetahuan atau keahlian dalam *e-commerce* yaitu sebanyak 21,78 persen. Berdasarkan hasil pendataan, sebanyak 45,30 usaha *e-commerce* di Indonesia mulai memanfaatkan internet pada rentang tahun 2017 sampai dengan tahun 2018, usaha yang mulai memanfaatkan internet di tahun 2010-2016 sebanyak 28,06 persen, sedangkan yang baru mulai tahun 2019 sebanyak 25,11 persen dan yang mulai memanfaatkan internet sebelum tahun 2010 hanya sebanyak 1,53 persen (BPS, 2019) di mana peneliti ingin membuktikan hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel seperti harga dan promosi. Apakah harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh *e-commerce* secara parsial atau bersamaan? Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yugi, 2016). “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Keputusan Pembelian Produk *Online*” di mana harga dan promosi sangat berpengaruh di *online*

TELAAH LITERATUR

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa (Philip & Keller, 2013). Bagi pelanggan, ini harga merupakan biaya dari sesuatu akan tetapi bagi penjual harga ini merupakan pemasukan dan sumber laba. Menurut (Philip & Keller, 2013) harga merupakan faktor yang ditentukan oleh adanya sebuah permintaan dan penawaran dalam faktor-faktor produksi. Sedangkan Harga adalah jumlah uang atau pengorbanan yang digunakan untuk memperoleh suatu produk (Asmundson, 2013). Berdasarkan definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan harga adalah suatu nilai yang dapat ditukarkan menjadi suatu jasa atau produk yang berasal dari adanya permintaan dan penawaran sebagai tolak ukur dalam menentukan tinggi rendahnya suatu nilai dari harga tersebut. Terdapat empat indikator yang dapat harga, yaitu Philip Kotler & Armstrong (Philip & Keller, 2013):

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas dari produk atau jasa
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Sangat memungkinkan bahwa kesesuaian harga dapat mendukung kepuasan pelanggan setelah mencapai level dimana manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan harga produk atau jasa akan mendorong pelanggan untuk terus mempercayai dan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi yang positif terhadap harga suatu produk atau jasa akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, akan tetapi sebaliknya persepsi yang negatif terhadap harga suatu produk atau jasa akan membuat pelanggan enggan untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut. Menurut (Kristiani & Nanang, 2012) harga merupakan salah satu faktor utama yang melatarbelakangi kepuasan dan loyalitas produk karena seorang pelanggan secara berhati-hati menilai jika dia memperoleh manfaat terbaik dari produk atau jasa yang

Strategi Harga Dan Promosi Yang Dilakukan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen

dibayarkan (Philip Kotler & Keller, 2016).

Promosi

Promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Philip Kotler & Keller, 2016).

Indikator Promosi

Terdapat empat jenis promosi, yaitu iklan/pemasaran, promosi penjualan, penjualan personal, dan publikasi yang secara bersamaan menjadi

bagian dari sebuah *promotional mix* yang ingin diatur secara strategis oleh seorang marketer untuk mencapai tujuan organisasi. Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, jenis promosi yang berkembang adalah internet marketing. Perusahaan harus dapat memilih indikator dalam mempromosikan produk atau jasanya. Menurut (Algrina, 2013) Indikator dari promosi yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Frekuensi dari promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dibuat dalam suatu periode.
2. Kualitas promosi, sebuah patokan bagaimana promosi penjualan harus dilakukan.
3. Kuantitas promosi, nilai atau jumlah promosi yang diberikan kepada pelanggan.
4. Waktu promosi, merupakan lamanya promosi dilakukan oleh suatu perusahaan.
5. Akurasi atau kesesuaian dengan tujuan promosi, merupakan faktor penting untuk dapat mencapai target yang ingin dicapai sebuah perusahaan.

Keputusan Pembelian

Untuk itu peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai kebaruan antara harga dan promosi penjualan, apakah masih relevan untuk digunakan pada peneliti selanjutnya terkait penjualan di *e-commerce*. Promosi online merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Yugi, 2016). Berdasarkan uraian di atas, promosi dapat dikatakan sebagai proses mengkomunikasikan segala sesuatu dalam menciptakan atau meningkatkan kesadaran produk atau merek, meningkatkan preferensi merek di pasar sasaran, meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru. praktik implementasi dan pengelolaan proses bisnis utama seperti desain produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan layanan melalui penggunaan teknologi komunikasi terkomputerisasi, komputer, dan

data. semua itu harus dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk melakukan kegiatan bisnis antar organisasi dan dari organisasi ke konsumen. Menurut (Philip & Keller, 2013), harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas tetapi juga berfungsi sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi, kesimpulan kualitas harga dan petunjuk harga. Untuk setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan biayanya. Penjualan adalah suatu usaha atau langkah nyata yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama dari penjualan adalah untuk mendatangkan keuntungan atau keuntungan dari produk atau barang yang dihasilkan oleh produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan

Strategi Harga Dan Promosi Yang Dilakukan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen

sendiri tidak dapat dilakukan tanpa kehadiran pelaku yang bekerja di

dalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran (Swasta, 2011).

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi yang diambil dalam penelitian adalah populasi konsumen *e-commerce* yang pernah berbelanja minimal satu kali pada bulan Oktober-Januari 2021. Dengan klasifikasi konsumen pada kategori pekerja dan karyawan, laki-laki dan perempuan, pendidikan minimal SMA adalah antara 20 s/d 55 tahun yang tersebar di wilayah pemasaran Tangerang. Untuk jumlah batasan populasi penelitian sebanyak 140 responden. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *non-probability sampling*, menurut (Effendi & Tukiran, 2012) mengatakan bahwa *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan

sampel yang tidak memberikan hasil yang sama. Kesempatan kepada anggota populasi yang peneliti jadikan sampel. Teknik *non-probability sampling*, secara khusus peneliti menggunakan teknik *non-probability purposive sampling* di mana teknik pengambilan sampel ini dipengaruhi oleh tujuan dan pertimbangan tertentu oleh peneliti. Dari gambaran dibawah ini, penulis dapat membuat hipotesis sebagai berikut:

H₁: Harga mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial

H₂: Promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial

H₃ : Harga dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrumen ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sebagai alat ukur memenuhi persyaratan alat ukur yang baik atau sesuai dengan standar metode penelitian. Dalam pengujian instrumen ini dilakukan uji validitas

dan reliabilitas sebagai ukuran kuesioner yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dari responden. Uji validitas berguna untuk menentukan validitas atau kesesuaian kuesioner yang peneliti gunakan sebagai pengumpul data

dari responden. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi angket yang digunakan peneliti agar angket tersebut dapat diandalkan meskipun angket tersebut digunakan berulang kali. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan *product moment pearson* di mana sistem ini mengkorelasikan atau menghubungkan setiap skor pernyataan dengan total skor yang diperoleh dalam penelitian. Sedangkan uji reliabilitas mengacu pada nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan. Kriteria penarikan

kesimpulan dari uji validitas berpedoman pada dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item angket dinyatakan valid
 - 2) Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item angket dinyatakan tidak valid.
- Sedangkan untuk dasar uji reliabilitas pengambilan keputusan, jika nilai *cronbach alpha* $>$ r tabel maka item angket yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten, sebaliknya jika nilai *alpha* lebih kecil dari r tabel maka item angket yang digunakan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,409	0,25	Valid
2	0,630	0,25	Valid
3	0,647	0,25	Valid
4	0,660	0,25	Valid
5	0,588	0,25	Valid
6	0,674	0,25	Valid
7	0,766	0,25	Valid
8	0,758	0,25	Valid
9	0,671	0,25	Valid
10	0,667	0,25	Valid
11	0,618	0,25	Valid
12	0,653	0,25	Valid
13	0,644	0,25	Valid
14	0,622	0,25	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Memiliki 14 item pernyataan dengan nilai “ r hitung” semua item $>$ R Tabel pada DF $N - 2$ maka semua

item valid $N = 100$ maka $DF = 100 - 2 = 98$. R Tabel probabilitas 0,05 atau 5% pada DF 98 adalah 0,194.

Strategi Harga Dan Promosi Yang Dilakukan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen

Karena semua nilai "r hitung" > 0,194, semua item valid. Nilai *cronbach's alpha* adalah 0,841 > 0,6, maka nilai *cronbach's alpha* semuanya > 0,6 maka pernyataan tersebut reliabel

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga

Butir Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,349	0,25	Valid
2	0,612	0,25	Valid
3	0,579	0,25	Valid
4	0,611	0,25	Valid
5	0,629	0,25	Valid
6	0,683	0,25	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Memiliki 6 item pernyataan dengan nilai "r hitung" semua item > R Tabel pada DF N - 2 maka semua item valid N = 100 maka DF = 100 - 2 = 98. R Tabel probabilitas 0,05 atau 5% pada DF 88 adalah 0,194. Karena semua nilai "r hitung" > 0,194, semua item valid. Nilai *cronbach's alpha* adalah 0,699 > 0,6 maka nilai *cronbach's alpha* semuanya > 0,6 maka pernyataan tersebut reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,603	0,25	Valid
2	0,694	0,25	Valid
3	0,606	0,25	Valid
4	0,734	0,25	Valid
5	0,787	0,25	Valid
6	0,681	0,25	Valid
7	0,798	0,25	Valid
8	0,730	0,25	Valid
9	0,575	0,25	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Memiliki 9 item pernyataan dengan nilai "r hitung" semua item > R Tabel pada DF N - 2 maka semua item valid N = 100 maka DF = 100 - 2 = 98. R Tabel probabilitas 0,05 atau 5% pada DF 88 adalah 0,194. Karena semua nilai "r hitung" > 0,194, semua item valid. Nilai *cronbach's alpha* 0,704 > 0,7 maka nilai *cronbach's alpha* semuanya > 0,6, maka butir pernyataan reliabel

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.462	2.281		6.780	.000		
PROMOTION (X1)	.287	.077	.355	3.739	.000	.981	1.019
PRICE (X2)	.148	.146	.096	1.017	.312	.981	1.019

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas jika nilai rata-rata multikolinearitas pada tabel 4 diketahui nilai VIF dan *tolerance* pada statistik kolinearitas. Model dikatakan bebas gejala

multikolinearitas jika nilai rata-rata VIF <10. Data tidak menunjukkan gejala multikolinearitas karena VIF <10 dan toleransi > 0,1.

Tabel 5 Hasil Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.380 ^a	.144	.127	2.490	1.592

a. Predictors: (Constant), Harga (X₁), Promosi (X₂)
 Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Nilai *R Square* pada tabel 5 di atas adalah 0,144, sedangkan nilai semua variabel yang mempengaruhi model regresi di luar model yaitu pada variabel di luar pengamatan (variabel) dan masuk ke dalam model adalah 0,856 (1 - R²). Nilai koefisien determinasi (KD) dapat diperoleh dengan mengalikan nilai *R Square* dengan angka 100% sehingga 0,144 X 100% sama dengan 14,4%. Jadi sekitar 14,4% variasi model keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X₁) dan Harga (X₂), sisanya 85,6% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diamati oleh peneliti (variabel). Sehingga model ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel Promosi (X₁), dan Harga (X₂), berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian sebesar 14,4%. Sedangkan sisanya 85,6% diluar penelitian

Strategi Harga Dan Promosi Yang Dilakukan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 6 Hasil Nilai T Hitung Dan Nilai Signifikansi

Model	T	Sig.
1 (Constant)	6.780	.000
Harga (X ₁)	3.739	.000
Promosi (X ₂)	1.017	.312

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Nilai t hitung sebesar 3,739 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,983 dan nilai signifikansi untuk variabel Promosi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Oleh karena itu nilai t hitung > t tabel dan nilai Sig < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis “H₁ diterima dan Ho ditolak”. Dengan demikian dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel harga (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) maka dari itu karena terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel harga (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y), maka rumusan masalah penelitian ini dapat dipastikan yaitu “harga (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)”. Dari t hitung diatas nilai koefisien promosi (X₂) bernilai positif (+)

sebesar 1,017 artinya variabel promosi (X₂) lebih kecil dari t tabel yang besarnya 1,983 sedangkan nilai signifikansi untuk variabel promosi (X₂) sebesar 1,017 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,983, dan nilai signifikansi variabel Price sebesar 0,312 lebih besar dari nilai 0,05. Oleh karena itu nilai t hitung < t tabel dan nilai Sig > 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis “H₂ ditolak dan Ho diterima”. Dengan demikian dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini berdasarkan dari wawancara bahwa harga pada *e-commerce* pada umumnya relatif sama pada pasaran sehingga dengan demikian tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	101.508	2	50.754	8.188	.001b
Residual	601.242	97	6.198		
Total	702.750	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, nilai F hitung untuk variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) sebesar 8,188 lebih besar dari F tabel yaitu 3,09. Sedangkan nilai Sig 0,001 lebih kecil dari 0,05. Karena nilai F hitung > F tabel dan nilai Sig < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis “H0 ditolak”. Dengan demikian dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan antara variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien menunjukkan angka positif (+), yaitu 0,287. Dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif

terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus meningkatkan promosinya dengan indikatornya dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil analisis nilai koefisien menunjukkan angka positif (+) yaitu 0,148 maka dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus menaikkan harga dengan indikator kenaikan penjualan. Dari hasil analisis nilai determinasi (R_2) menunjukkan angka positif (+) dan signifikan yaitu 0,144, maka dapat dikatakan Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Ini sama dengan 14,4% dalam peningkatan penjualan sehingga perusahaan harus meningkatkan jumlah Promosi dan Harga dengan Indikator dalam keputusan pembelian dan mencari faktor lain di luar 85,6%

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel promosi dan variabel harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Dari pembahasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan. Peneliti menyarankan menggunakan sampel yang lebih besar dan menyangkut banyak pihak *e-commerce* tidak hanya *e-commerce* besar melainkan *e-commerce* kecil yang lainnya, sehingga mencakup

seluruh pengguna *e-commerce*. Peneliti ini masih memiliki beberapa keterbatasan dan memungkinkan untuk diadakan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan beberapa variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online*. Variabel yang ditambahkan dapat berupa adanya promosi untuk menarik konsumen agar *e-commerce* dapat menemukan faktor lain yang tidak teramati 85,6% dalam meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Algrina, U. (2013). Marketing Mix Influences On Daihatsu Car Purchase Decisions At PT. Astra International Manado. *Jurnal EMBA Vol 1 No.4* .
- Ali, H. (2013). *Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Asmundson, I. (2013). What is Price? *Finance & Development* , pp. 42-43.
- Castro, I. (2003). Zara Japan Corporation. *Boletin Economico de ICE Vol. 2770* , 95-98.
- Crawford, L. (2000). *Management fashion retailing Financial Spotlight on Zara: Lessons from a Brand that Spends Next to Nothing on Ads*.
- Durrani, B. G. (2015). Impact of Brand Image on Buying Behaviour Among Teenagers.

- Bahria University Edology* , 50-62.
- Effendi, & Tukiran. (2012). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Kristiani, & Nanang. (2012). The Influence of Perceptions of Product Attributes on Consumer Purchase Intention of Isuzu Elf Cars. A Study at PT. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang. *Jurnal ilmu manajemen dan akuntansi terapan* .
- Philip, & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rue. (2018). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research and applications* , 147-158.
- S, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Stillman, L. &. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review Vol. 19 No. 2* , 4-11.
- Swasta, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Trivikram. (2016). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 688-697.
- Wang, T. (2010). Consumer Behavior Characteristics in Fast Fashion. *Thesis for the fulfillment of the Master of Fashion Management Boras* .
- William, I. (2014). Analysis of the Effect of Service Marketing Mix on Consumer Purchasing Decisions at PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA Vol 2. No.3* .
- Yugi, S. (2016). Analysis of Price Perception, Promotion, Service Quality, and Ease of Use of Online Product Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen vol 5 no.2* .