

## PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PLATFORM SHOPEE DI SAAT PANDEMI COVID-19

(Studi Kasus: Konsumen Shopee di Magelang, Jawa Tengah)

Arzan Alawi<sup>1\*</sup>, Budi Rahardjo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar

E-mail: <sup>1)</sup> [arzan.alawi@gmail.com](mailto:arzan.alawi@gmail.com)

### Abstrak

Pandemi covid-19 telah mengubah kebiasaan orang terutama kebiasaan dalam berbelanja, di masa pandemi seperti ini transaksi online sangat digemari karena mudah dan praktis. Dalam memenangkan persaingan perlu meningkatkan strategi, sama halnya dilakukan *E-commerce* di Indonesia dengan menggunakan strategi promosi dan harga sehingga meningkatkan minat pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memahami hubungan antara promosi dan harga dengan keputusan pembelian melalui Shopee di saat pandemi Covid-19 di Magelang, Jawa Tengah. Data penelitian ini merupakan data primer menyebarkan kuesioner dengan metode *purposive sampling*. Metode pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan 100 sampel. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas), analisis regresi linear berganda, Uji T, uji F dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pengolahan data menggunakan SPSS versi 25.0. Penelitian ini menunjukkan promosi dan harga secara parsial dan simultan mempengaruhi keputusan pembelian melalui Shopee disaat Pandemi Covid-19 di Magelang, Jawa Tengah. Hasil penelitian memberikan implikasi bagi *E-commerce* di Indonesia untuk meningkatkan promosi seperti menggunakan boyband sebagai brand ambassador agar semakin ramai. Serta, lebih memperhatikan harga yang dibuat agar dapat menarik pelanggan untuk berbelanja. Dengan menerapkan strategi ini diharapkan keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

Kata kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Promosi

### Abstract

*The COVID-19 pandemic has changed people's habits, especially shopping habits, during a pandemic like this, online transactions are very popular because they are easy and practical. In winning the competition, it is necessary to improve strategies, as is done by E-commerce in Indonesia by using promotion and price strategies so as to increase consumer buying interest. This study was conducted to find out and understand the relationship between promotions and prices with purchasing decisions through Shopee during the Covid-19 pandemic in Magelang, Central Java. This research data is primary data distributing questionnaires with purposive sampling method. The approach method used is a quantitative method using 100 samples. The data analysis technique used validity test, reliability test, Classical Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test), multiple linear regression analysis, T test, F test and Coefficient of Determination Test ( $R^2$ ). Data processing using SPSS version 25.0. This study shows that promotions and prices partially and simultaneously influence purchasing decisions through Shopee during the Covid-19 Pandemic in Magelang, Central Java. The results of the study have implications for E-commerce in Indonesia to increase promotions such as using boybands as brand ambassadors to make it more crowded. And, pay more attention to the prices that are made in order to attract*

customers to shop. By implementing this strategy, it is expected that consumer purchasing decisions can improve.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kini semakin pesat yang membuat beberapa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Dengan adanya teknologi seperti sekarang, masyarakat lebih mudah menjalankan aktivitasnya sehari-hari, mulai dari aktivitas bertukar informasi, melakukan transaksi, dan berbagai aktivitas lainnya. Dilihat dari hasil data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), bahwa 175 juta penduduk di Indonesia sudah menggunakan internet. Dari data tersebut, 129 juta penduduk di Indonesia sudah melakukan transaksi menggunakan *E-commerce* pada tahun 2020. Transaksi yang ada terjadi di *E-commerce* telah mencapai Rp 266 triliun pada tahun 2020. Menurut data dari Statista menyebutkan laju pertumbuhan dari *E-commerce* setiap tahunnya diperkirakan mencapai 52,23 persen (Ahmadi & Ardiansari, 2018). Bank Indonesia (BI) memperkirakan, transaksi yang terjadi di *E-commerce* Indonesia akan melonjak pada tahun 2022. Nilainya diproyeksi tumbuh 31,4% mencapai Rp530 triliun pada tahun ini. Transaksi online melalui *E-commerce* menjadi pilihan tepat masyarakat untuk memenuhi kebutuhan di tengah pembatasan mobilitas yang membuat transaksi online melalui *E-commerce* kian meningkat tajam. Hal ini mengindikasikan hal yang positif bagi ekonomi digital, khususnya pada *E-commerce* karena dinilai bisa sebagai pendukung untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan dapat menjadi penggerak perekonomian di saat pandemi berlangsung (Silvia & Anwar, 2021).

Persaingan *E-commerce* di Indonesia sekarang ini semakin ketat, persaingan yang terjadi bukan dari *E-commerce* dalam negeri saja tetapi *E-commerce* dari luar negeri yang sudah masuk dalam pasar Indonesia juga (Pranitasari & Sidqi, 2021). Menurut data iPrice Group, merilis data situs *E-commerce* di Indonesia yang memiliki pengunjung terbanyak pada tahun 2021. Berikut daftar *E-commerce* penguasa pasar Indonesia di tahun 2021.

**Tabel 1** Jumlah Pengunjung *E-commerce* di Indonesia (2021)

NO	<i>E-commerce</i>	Pengunjung
1	Tokopedia	149,61
2	Shopee	131,89
3	Bukalapak	29,88
4	Lazada	28,58
5	Blibli	17,51
6	Orami	10,28
7	Bhinneka	6,08
8	Ralali.com	5,26

Sumber: iPrice, 2022

Shopee merupakan *E-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung cukup besar selama periode tahun 2021. Shopee ialah platform untuk berbelanja yang berbasis digital yang sudah mengeluarkan banyak ide dan inovasi yang menarik minat pelanggan agar semakin banyak bertransaksi melalui platform ini (Purba, 2019). Shopee mempunyai beragam fitur yang

sangat menarik dan memudahkan bagi pelanggan dalam mencari produk seperti *live chat*, *shopee feed*, *shopee game*, dan *shopee live* (Pranitasari & Sidqi, 2021). Konsumen memerlukan informasi sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi di salah satu platform *e-commerce*, salah satu informasi tersebut seperti harga dan promosi yang ditawarkan. Dalam promosinya, shoppe menggandeng sederet bintang-bintang ternama seperti Cristiano Ronaldo, Joe Taslim, Amanda Manopo dan banyak sederet artis atau bintang terkenal yang menjadi brand ambassador dari Shopee. Dengan hal ini Shopee dapat meningkatkan *brand image*. Promosi paling melekat bagi pelanggan yaitu gratis ongkir ke seluruh Indonesia, promosi ini menjadi promosi andalan dari Shopee yang mempunyai daya pikat bagi pelanggannya, Karena ketika konsumen melakukan transaksi online konsumen perlu memikirkan biaya ongkir lagi. Oleh karena itu, *E-commerce* Shopee menjadi pilihan terbaik bagi konsumen yang suka melakukan transaksi secara online. Selain itu Shopee juga dikenal menjual produk yang lebih murah jika dibandingkan dengan platform *E-commerce* lain, hal ini membuat konsumen semakin tertarik untuk menggunakan platform ini.

Semakin maraknya *E-commerce* di Indonesia, dengan adanya penelitian ini dapat membantu *E-commerce* di Indonesia. Hal ini digunakan untuk memastikan proses keputusan pembelian bisa sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat mengetahui apa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan maupun pelaku bisnis bisa mendapatkan pengetahuan yang sangat penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang terbaik. Tujuan dilakukan penelitian adalah agar mendalami dan memahami pengaruh antara promosi dan harga dengan keputusan pembelian melalui Shopee. Dengan dilakukannya penelitian ini, proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian diharapkan bisa jadi gambaran dan dari temuan yang ada bisa dijadikan referensi untuk dapat digunakan untuk menentukan strategi pada *E-commerce* terutama pada platform Shopee.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Promosi**

Kinnear dan Kenneth mendefinisikan dalam (Devi, 2022) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan sebagai alat pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. Peran dari promosi yaitu memberikan informasi, membujuk dan meningkatkan konsumen mengenai perusahaan sehingga dapat mendatangkan keuntungan atas produk yang ditawarkan. Perusahaan yang menerapkan promosi akan menghindari dari persaingan harga dan menstabilkan produksi yang akan dihasilkan. Dari hal tersebut kita bisa tau seberapa pentingnya promosi penjualan tetapi hal ini bukanlah pekerjaan yang gampang dilakukan, sebagaimana produk itu bermanfaat jika tidak diketahui oleh konsumen maka konsumen tidak mengetahui apa fungsi dari produk ini sehingga kemungkinan kecil produk ini akan laku. Mempengaruhi konsumen penting dilakukan perusahaan agar dapat menciptakan permintaan akan produk yang dijual lalu dijaga hubungan itu dan dikembangkan. Usaha ini hanya bisa dijalankan melalui kegiatan promosi (Togodly et al., 2019).

Dalam Heriyanto et al., (2016), Kotler dan Armstrong menyatakan tujuan dari promosi adalah: (1) Meningkatkan hubungan konsumen dalam jangka panjang serta mendorong pembelian dalam jangka pendek. (2) Mempengaruhi pedagang agar dapat menjual produk

yang baru dan memperbanyak kapasitas stok. (3) Perusahaan dapat mengiklankan produk dan memperluas cakupan pemasaran. (4) Berguna bagi penjual meningkatkan dukungan untuk produk yang sudah lama dan baru, sehingga akan menarik pelanggan baru.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simangunsong & Morina (2021) promosi memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) Komunikasi, agar pelanggan tertarik pada promosi maka penyampaian pesan harus menarik dan jelas. (2) Insentif, pelanggan tidak merasa dibedakan dengan adanya promosi. (3) Ajakan, pelanggan merasa ingin membeli produk yang dipromosikan secepatnya. Suatu promosi yang dilaksanakan dengan tepat, akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam berbelanja di mana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Menurut Budianto dalam Putri (2017) variabel promosi dapat diukur menggunakan 4 indikator yaitu: 1) daya tarik promosi 2) keragaman media 3) efektivitas promosi 4) pesan iklan.

## **2.2. Harga**

Menurut Agusty Ferdinand dalam (Dinawan, 2010) menyatakan bahwa harga menjadi inti dari pemasaran, harga akan berpengaruh pada setiap konsumen melakukan tindakan pembelian, dengan alasan-alasan tertentu. Pada alasan ekonomis, harga murah atau kompetitif disini akan menjadi faktor penentu dalam kinerja dari pemasaran. Tapi pada segi psikologisnya harga akan memberikan pandangan pada kualitas produk. Hal ini menjadikan harga sebagai instrumen penjualan yang sangat sentral karena sebagai instrumen kompetisi yang menentukan (Dinawan, 2010). Dalam penelitian Hilda (2021) menjelaskan bahwa harga dapat menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai mutu produk yang sulit mereka pilih dan ketika konsumen mencari produk yang berkualitas maka harga yang ditawarkan akan cukup mahal, jika konsumen mencari produk yang kualitasnya standar maka harga yang ditawarkan juga lebih rendah. Penentuan harga sangatlah krusial, menentukan harga yang salah atau melanggar kode etik bisa membuat produk tidak laku sehingga akan kesusahan untuk menjualkan produknya.

Menurut Muchlisin (2021), tujuan dari penentuan harga ada tiga yaitu (1) Pendapatan. Rata-rata perusahaan akan menjadikan laba sebagai yang utama. (2) Kapasitas. Sebagian bisnis menggunakan kapasitas maksimum dan sesuai dengan penawaran dan permintaan. (3) Konsumen. Harga yang ditawarkan cukup representatif karena memperhitungkan perbedaan di semua jenis pelanggan, segmen pasar, dan daya beli.

Menurut Deliyanti Oentoro dalam penelitian Simangunsong & Morina (2021), Psikologi konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa strategi beriku ini: (1) Harga prestise, menetapkan harga yang tinggi agar citra produk dapat dinilai berkualitas tinggi yang digunakan sebagai produk khusus. (2) Harga Ganjil, pada penentuan ini harga yang ditawarkan lebih rendah tidak banyak dengan harga yang asli, agar konsumen menganggap bahwa produk tersebut murah. (3) Diskon memberikan diskon khusus ketika konsumen melakukan pembelian dalam yang cukup besar. (4) Harga lini, menawarkan harga setiap lini produk yang berbeda-beda.

Kotler dan Gary Armstrong menyatakan bahwa indikator harga dalam Heriyanto et al., (2016) adalah sebagai berikut: (1) Harga yang bisa dijangkau oleh konsumen. (2) Harga dan kualitas yang sesuai. (3) Harga yang bersaing dengan produk serupa. (4) Harga yang diperoleh sesuai manfaatnya.

### **2.3. Keputusan Pembelian**

Menurut Pulungan (2021) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan akhir yang dapat diambil konsumen dalam menanggapi kebutuhan mereka melalui serangkaian proses penilaian dan sebagian pilihan yang ada. Konsumen dalam mempertimbangkan pembelian pasti telah melewati rangkaian proses sebelum melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan mengetahui apa saja faktor yang menentukan mereka dan apa saja yang terlibat saat pengambilan keputusan dan bisa mengetahui bagaimana memilih yang sesuai.

Menurut Hilda (2021) terdapat alur yang biasa dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sebagai berikut ini: (1) Pemahaman mengenai keperluan (2) Pengalihan berbagai data yang dibutuhkan (3) Mempertimbangkan berbagai opsi yang ada (4) Keputusan Pembelian (5) Perilaku setelah melakukan pembelian. Dalam menentukan pembelian, sebagian besar konsumen akan dipengaruhi faktor internal ataupun eksternal. Contoh dari faktor eksternal adalah kelas sosial, budaya, pengaruh keluarga maupun kelompok yang terlibat dengan proses dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun faktor internalnya adalah diri individu yaitu pengetahuan, motivasi, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi. Sehingga konsumen ketika memilih produk akan berdasarkan dengan yang sangat dibutuhkan dan paling sesuai dengan dirinya (Kusumawardani, 2011).

Menurut Kotler & Keller indikator keputusan pembelian dalam Aisyah et al. (2021) yaitu: (1) Keyakinan dalam membeli produk, adalah keputusan konsumen yang telah melewati beberapa pertimbangan dari hal-hal yang ikut andil dalam pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. (2) Melakukan pembelian karena orang terdekat sudah menggunakannya. (3) Karena merasa puas, pelanggan memberikan informasi yang positif kepada orang lain. (4) Pembelian berulang, karena puas sehingga pelanggan akan menggunakan produk tersebut berkelanjutan.

### **2.4. Hubungan Antar Variabel**

#### **a. Hubungan antara variabel Promosi terhadap Keputusan pembelian**

Tjiptono menyatakan bahwa promosi ialah komponen dari komunikasi yang ada di pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi, mengikat konsumen dan menyadarkan konsumen akan perusahaan agar konsumen dapat membeli produk dan bisa setia akan produk yang dijual oleh perusahaan (Garaika & Feriyan, 2019). Dalam penelitian Fakhroh (2019) membuktikan bahwa dari hasil yang ada pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel dari promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tokopedia.

#### **b. Hubungan antara variabel Harga terhadap Keputusan pembelian**

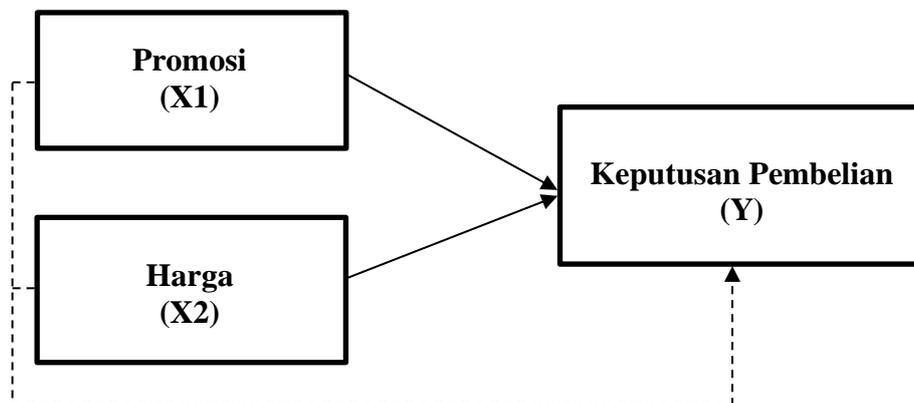
Menurut kotler dan Armstrong harga ialah nilai yang ditanguhkan oleh konsumen atas produk atau layanan yang diperolehnya (Pranitasari & Sidqi, 2021). Dalam penelitian Devi (2022) memastikan bahwa hasil yang ada pada penelitian ini menyatakan secara parsial variabel dari harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

### 3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini membahas mengenai pengaruh dari variabel promosi dan variabel harga secara parsial dan simultan terhadap variabel keputusan pembelian online melalui Shopee di saat pandemi Covid-19 di Magelang, Jawa Tengah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Arikunto dalam Arimbi (2020) adalah suatu pendekatan penelitian untuk mengumpulkan data menggunakan angka-angka, menjelaskan data, serta menjelaskan hasilnya. Dalam penelitian ini promosi dan harga menjadi variabel bebas, selanjutnya keputusan pembelian menjadi variabel terikatnya. Data primer didapat dari hasil jawaban oleh responden secara langsung dengan memberikan kuesioner dengan pertanyaan tertutup dengan memberikan alternatif jawaban dan responden cukup memilih salah satu, dan menggunakan literatur yang ada sebagai data sekunder seperti penelitian ataupun artikel yang relevan sesuai pembahasan.

Pelanggan yang menggunakan *E-commerce* Shopee digunakan sebagai populasi penelitian. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* pada penelitian ini yang artinya pengambilan sampel ini menggunakan karakteristik tertentu yang masih ada hubungannya dengan karakteristik dari populasi yaitu (1) responden yang diteliti adalah konsumen Shopee yang berdomisili di Magelang, Jawa Tengah (2) Responden telah melakukan transaksi online (minimal 2 kali) melalui Shopee sejak diumumkannya pandemi Covid-19 di Indonesia. Dari kriteria penentuan sampel, maka sampel yang dilakukan pengujian sebanyak 100 orang. Teknik dalam menganalisis data yang akan digunakan yaitu menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas), analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) (Tulangow et al., 2019).

Hubungan antara variabel independen dan dependen dapat diilustrasikan dalam diagram konsekuensi berikut:



**Gambar 1** Kerangka Konseptual

Keterangan :

- ▶ : Pengaruh Parsial
- - - - -▶ : Pengaruh Simultan

### Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian online melalui Shopee di saat pandemi Covid-19 di Magelang, Jawa Tengah.
- H2: Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian online melalui Shopee di saat pandemi Covid-19 di Magelang, Jawa Tengah.
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel promosi dan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian online melalui Shopee di saat pandemi Covid-19 di Magelang, Jawa Tengah

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Penelitian

#### 4.1.1. Uji Validitas

Melihat suatu kuesioner valid atau tidak maka dilakukan pengujian ini. Suatu kuesioner itu valid ketika butir-butir pernyataan ataupun pertanyaan tersebut dapat memperlihatkan maksud yang ingin diukur oleh kuesioner. Uji validitas menggunakan program komputer SPSS versi 25.

**Tabel 2** Hasil dari Data Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel (df = 98)	Hasil
Promosi	X1.1	0,717	0.1966	Valid
	X1.2	0,596	0.1966	
	X1.3	0,801	0.1966	
	X1.4	0,818	0.1966	
Harga	X2.1	0,677	0.1966	Valid
	X2.2	0,726	0.1966	
	X2.3	0,685	0.1966	
	X2.4	0,796	0.1966	
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,624	0.1966	Valid
	Y1.2	0,739	0.1966	
	Y1.3	0,766	0.1966	
	Y1.4	0,716	0.1966	

Sumber: Data dari SPSS versi 25 (2022)

Berdasarkan uji validitas diatas, nilai r tabel (0,1966) lebih kecil daripada r hitung dengan hasil positif. Maka, dapat dikatakan pertanyaan atau pernyataan ini valid untuk digunakan penelitian.

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas

Dalam memperkirakan indikator dari kuesioner menggunakan uji reliabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel ketika hasil konsisten dari tanggapan responden dari waktu ke waktu.

**Tabel 3.** Hasil dari Data Uji Reliabilitas

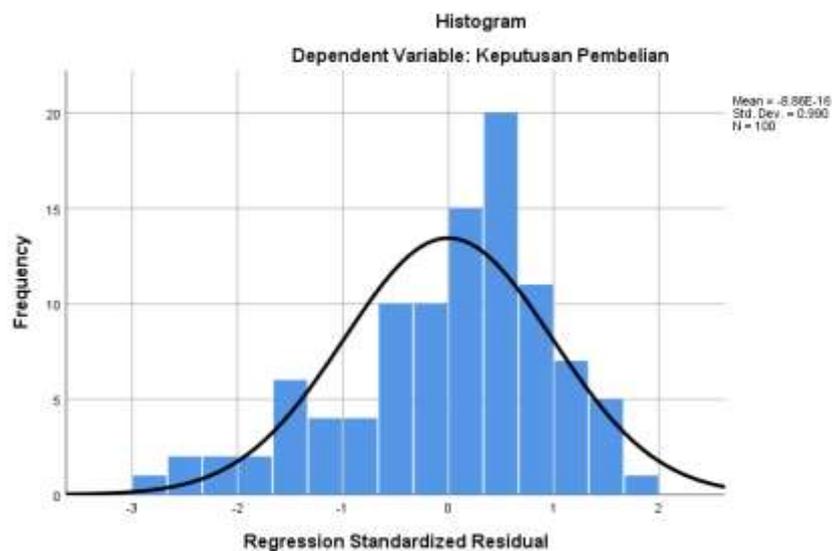
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
1	Promosi	0,716	Reliabel
2	Harga	0,687	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,672	Reliabel

Sumber: Data dari SPSS versi 25 (2022)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas, ketiga variabel yaitu promosi, harga, serta keputusan pembelian pada penelitian ini reliabel sebab cronbach alpha melebihi 0,60. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini reliabel, yaitu tanggapan dari responden mengenai isi dari kuesioner ini konstan atau stabil.

#### 4.1.3. Uji Normalitas

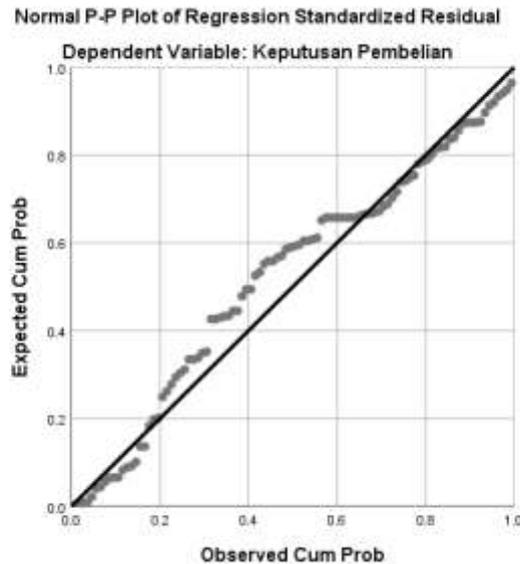
Berikut hasil uji normalitas data dari output SPSS versi 25 berupa citra histogram:



Sumber: Data dari SPSS versi 25 (2022)

**Gambar 1** Grafik Histogram Hasil dari Data Uji Normalitas

Bersumber pada uji normalitas grafik histogram, kurva data residual telah menunjukkan bentuk seperti lonceng (*bell Shaped*) maka model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas kedua dapat dijelaskan menggunakan grafik P-P Plot.



Sumber: Data dari SPSS versi 25 (2022)

**Gambar 2** Grafik Hasil dari Data Probability Plot Normal (P-P Plot )

Berdasarkan pada grafik P-P Plot bahwa titik-titik didistribusikan di sekitar diagonal dan distribusinya mengikuti arah diagonal. Oleh karena itu, data terdistribusi secara normal.

#### 4.1.4. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini menentukan apakah variabel bebas yang menunjukkan kesamaan antara variabel bebas dari suatu model atau tidak pada model regresi. Kesamaan antara variabel independent (variabel bebas) akan menghasilkan keterkaitan yang kuat. Model regresi sesuai sebaiknya tidak memiliki keterkaitan antar variabel bebas. Berikut hasil dari pengujian multikolinearitas pada Promosi (X1) dan Harga (X2):

**Tabel 3** Hasil dari Data Uji Multikolinearitas

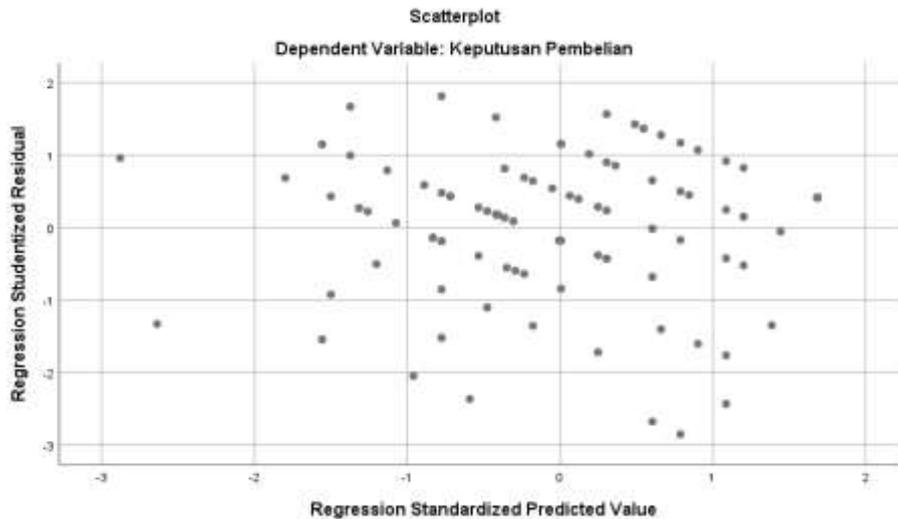
Variabel	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	Keterangan
Promosi	0,798	1,253	Tidak ada multikolinearitas
Harga	0,798	1,253	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data dari SPSS versi 25 (2022)

Bersumber dari pengujian Multikolinearitas tersebut, nilai toleransi pada variabel promosi (X1) dan harga (X2) adalah 0,798. Nilai yang dihasilkan melebihi nilai batas toleransi yaitu 0,1. Dan VIF pada variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) menunjukkan nilai 1,574 atau kurang dari 10, yang artinya adalah tidak ada Multikolinieritas.

#### 4.1.5. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat diketahui ada atau tidaknya dalam suatu model menggunakan gambar pola scatterplot. Berikut ini merupakan pola dari scatterplot menggunakan SPSS versi 25.



Sumber: Data dari SPSS versi 25 (2022)

**Gambar 3** Scatterplot Hasil dari Data Uji Heteroskedastisitas

Bersumber dari scatterplot pengujian heteroskedastisitas tersebut, menunjukkan titik-titik yang tersaji diatas menyebar baik diatas ataupun dibawah, titik yang ada juga tidak menyebar membentuk pola yang bergelombang, melebar, setelahnya menyempit kemudian melebar kembali, pada akhirnya titik yang ada pada data menyebar tidak memiliki pola. Sehingga tidak ada gejala heteroskedastisitas.

#### 4.1.6. Analisis Regresi Berganda

Pada persamaan ini dirumuskan:  $y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2$ . Berikut data hasil dari analisis pada SPSS versi 25.

**Tabel 4** Hasil dari Data Analisis Regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.741	1.394		4.118	.000
Promosi	.305	.076	.347	4.000	.000
Harga	.377	.080	.410	4.721	.000

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber: Data dari SPSS versi 25 (2022)

Dari tabel yang disajikan dapat di hitung persamaan regresinya sebagai berikut:

$$y = 5.741 + 0,305 + 0,377$$

Dapat disimpulkan dari data hasil persamaan tersebut, bahwa:

1. Nilai konstanta positif yaitu 5.741, merupakan nilai dimana variabel keputusan pembelian belum terpengaruh variabel lain. Jika hanya variabel keputusan pembelian yang tersedia maka tidak ada yang terpengaruh.
2. Koefisien regresi (X1) memiliki nilai sebesar 0,305 yang menunjukkan bahwa variabel dari promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Dengan

asumsi variabel lain tidak diteliti, setiap tambahan unit variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Koefisien regresi (X2) memiliki nilai sebesar 0,377 yang menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Dengan asumsi variabel lain tidak diteliti, setiap tambahan unit variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 4.1.7. Uji Hasil Hipotesis

**Tabel 5** Hasil dari Data uji T (parsial)

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.741	1.394		4.118	.000
	Promosi	.305	.076	.347	4.000	.000
	Harga	.377	.080	.410	4.721	.000

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil dari Data SPSS versi 25 (2022)

**Tabel 6** Data Hasil uji F (simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.887	2	78.944	34.594	.000 <sup>b</sup>
	Residual	221.353	97	2.282		
	Total	379.240	99			

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Data dari SPSS versi 25 (2022)

Bersumber dari hasil dari Uji T (parsial) dan uji F (simultan) memperlihatkan adanya hubungan secara parsial dan simultan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya:

**H1: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian online melalui Shopee di saat pandemi Covid-19 di Magelang, Jawa Tengah**

Dari hasil uji-t yang disajikan, didapati uji hipotesis variabel promosi (X1) menghasilkan t-hitungnya 4,000 dan t-tabelnya 1,984. Jadi, t hitung dapat dikatakan lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel ( $4.000 > 1,984$ ). Selanjutnya pada tingkatan signifikansinya sebesar 0,00, hal ini taraf signifikansinya dibawah 0,05. Oleh karena itu, Ho ditolak, Ha diterima, dan terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis pertama diterima, bahwa promosi menjadi variabel bebas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee di saat pandemi Covid-19 di Magelang, Jawa Tengah.

**H2: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian online melalui Shopee di saat pandemi Covid-19 di Magelang, Jawa Tengah**

Dari hasil uji-t yang disajikan, didapati uji hipotesis variabel harga (X2) menghasilkan t-hitung 4,721 dan t-tabel 1,984. Jadi, t hitung dapat dikatakan lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel ( $4.721 > 1,984$ ). Selanjutnya pada tingkatan signifikansinya sebesar 0,00, hal ini taraf signifikansinya dibawah 0,05. Oleh karena itu, Ho ditolak, Ha diterima, dan terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis pertama diterima, bahwa harga menjadi variabel bebas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee di saat pandemi Covid-19 di Magelang, Jawa Tengah.

**H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel promosi dan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian online melalui Shopee di saat pandemi Covid-19 di Magelang, Jawa Tengah**

Dari hasil uji F yang disajikan terlihat bahwa F-hitungnya 34.594 dan F-tabelnya sebesar 3,09. Jadi, F-hitung dapat dikatakan lebih besar jika dibandingkan dengan F-tabel ( $34.594 > 3,09$ ). Dalam hal ini, tingkat signifikansi adalah 0,00, hal ini taraf signifikansinya dibawah 0,05. Oleh karena itu, Ho ditolak, Ha diterima, dan terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis ketiga diterima, bahwa promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan melalui Shopee di saat pandemi Covid-19 di Magelang, Jawa Tengah.

**4.1.8. Uji Koefisien Determinasi (KD)**

**Tabel 7** Hasil dari Data Uji Koefisien Determinasi

	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.645 <sup>a</sup>	.416	.404	1.511

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25 (2022)

Pada tabel uji Koefisien Determinasi output SPSS “*Model Summary*” di atas, nilai adjust *R Square* (analisis linier berganda) adalah 0,404, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel dari promosi ataupun variabel harga memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen sebanyak 40,4% dan yang lain sebesar 59,6% dipengaruhi dengan variabel yang tidak diteliti pada model regresi ini. *Standard Error of the Estimate* sebesar 1,511 menunjukkan tingkat kesalahan regresi linier, ketika SEE ini semakin kecil maka model regresi akan semakin sesuai untuk mempredikasi variabel dependen (Y).

**4.2. Pembahasan**

Berdasarkan nilai signifikansi 0,00 dan nilai t-hitungnya 4.000 serta t-tabelnya diperoleh 1,984. Hal tersebut berarti secara parsial variabel promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli pada *E-commerce* shopee. Sehingga indikator promosi yang di pilih sesuai yang terdiri dari daya tarik promosi, keragaman media, efektivitas promosi dan pesan iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian Devi (2022) sesuai karena menunjukkan promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Meski begitu, penelitian kali ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Heriyanto et al. (2016) bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan pijakan untuk penelitian yang akan datang untuk mengetahui hubungan

antara promosi dan keputusan yang diambil untuk melakukan pembelian oleh konsumen. Penelitian yang telah dilakukan dapat menjelaskan ketika promosi dirasakan konsumen dengan baik akan meningkatkan keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

Berdasarkan nilai signifikansi 0,00 dan nilai t-hitungnya 4.721 serta t-tabelnya diperoleh 1,984. Hal tersebut berarti secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli pada *E-commerce* shopee. Dalam pengambilan keputusan, konsumen memilah terlebih dahulu sesuai dengan persepsi harga yaitu, harga yang bisa dijangkau oleh konsumen. harga dan kualitas yang sesuai. harga yang bersaing dengan produk serupa. harga yang diperoleh sesuai manfaatnya. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Muchlisin (2021) karena menunjukkan harga memiliki dampak positif dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sangat sensitif terhadap harga produk. Ketika keuntungan yang dirasakan meningkat di atas tingkat harga tertentu, maka nilainya juga akan meingkat. Rasionalitas harga dengan kualitas serta rasionalitas dengan utilitas yang diperoleh konsumen menjadi faktor sebelum memutuskan untuk membeli, karena jika produk memenuhi keinginan konsumen dalam hal kualitas dan utilitas, maka konsumen tidak akan ragu melakukan pembelian online.

Berdasarkan uji F yang sudah dihitung dapat dilihat F-hitungnya 34.594 dan nilai F-tabelnya 3,09. Jadi, nilai F-hitungnya > nilai F-tabelnya. Jadi  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, dan semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian, ketika promosi yang ditayangkan pada media promosi yang dipilih shopee, pembeli yang terdiri dari masyarakat Magelang akan melihat harga yang ditawarkan dalam promosi tersebut sangat menarik. Hal ini juga didukung penelitian Yanti (2017) yang memperlihatkan promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

## **5. KESIMPULAN**

Hasil analisis statistik terhadap data penelitian ini menunjukkan bahwa kuesioner atau pertanyaan yang responden isi bersifat valid dan reliabel. Model regresi yang digunakan berdistribusi normal, tanpa multikolinearitas dan heteroskedasitisitas. Dalam analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F, hasil variabel promosi dan harga dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, tergantung pada hipotesis peneliti. Kemudian pada pengujian terakhir yaitu uji koefisien determinasi didapatkan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh sebesar 40,4% terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dijalankan kali ini menunjukkan hasil bahwa promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi semakin baik yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan minat konsumen sehingga peluang konsumen untuk melakukan pembelian semakin besar. Selain itu, Rasionalitas harga dengan kualitas serta rasionalitas dengan utilitas yang diperoleh konsumen menjadi faktor sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen tidak ragu-ragu dalam mengambil keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, F., & Ardiansari, A. (2018). Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang. *Riptek*, 12(2), 107–118.
- Aisyah, A., Fitri, A., & Syahbudin, F. (2021). Analysis of the Effect of Price and Product Reviews on Online Purchase Decisions Through Shopee in the Midst of the Covid-19 Pandemic (A Case Study: Shopee Consumers in Banjarnegara Regency, Central Java). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2), 16–45.
- Arimbi, dea febi. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9.
- Devi, L. K. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335–369.
- Fakhroh, I. L. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik*, 3(2), 753–754.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Heriyanto, N, R., & Aisah, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop bukalapak (studi kasus mahasiswa feb angkatan 2016 universitas islam malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 151(5), 82–94.
- Hilda, N. A. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)*. April, 115.
- Kusumawardani, D. A. (2011). Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding And Event Organizer (Studi kasus di Mahkota Wedding and Event organizer Semarang). *Jurnal Keputusan Pembelian*, 59(Xi), 1–52.
- Muchlisin, mayani kurnianty. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu ). *Skripsi*.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(02), 12–31.
- Pulungan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan). *Doctoral dissertation, IAIN Padangsidempuan*.
- Purba, A. B. (2019). Analisis bauran promosi dalam meningkatkan penjualan sepeda motor honda pada cv.setia motor berastagi. *skripsi*, 2507(February), 1–9.
- Putri, A. K. (2017). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, promosi terhadap kepuasan konsumen CV.Indira Creative Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2009, 1–51.

- Silvia, G., & Anwar, K. U. S. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Tokopedia Pada Masyarakat Kota Jambi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 240–251.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.44>
- Simangunsong, R. M., & Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1, 131–149.
- Togodly, E., Tarore, H. S., & Tumbel, T. M. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–9.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35.  
<https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Yanti, F. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 150 halaman.

