

## **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK ONLINE DI BUKALAPAK**

**Roswaty**

Roswaty@uigm.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

### **Abstrak**

*Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian barang online di Bukalapak dengan konsentrasi pembelian pada produk fashion. Pengujian dilakukan terhadap 60 orang yang diambil dengan Teknik non probability sampling, sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden dilakukan melalui metode sampling jenuh. Perhitungan analisis teknik dilakukan dengan menggunakan metode uji t, uji korelasi, uji determinasi dan uji regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian barang. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Bukalapak adalah Promosi. Faktor harga tetap menjadi penyumbang presentase yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, karena di Bukalapak bisa dilakukan sistem tawar menawar. Bukalapak harus mempertahankan tingkat harga dengan cara bekerja sama dengan UMKM dan membuat beberapa promosi baru.*

**Kata Kunci:** *Harga; Promosi; Keputusan Konsumen*

### **ABSTRACT**

*The objective of this research was to determine the influence of prices and promotions on online goods purchasing decisions at Bukalapak with purchases concentration on fashion products. The tests were administered to 60 people taken by using non probability sampling techniques, while the determination of respondents was taken through a saturated sampling method. The technical analysis calculation was done by using the t test method, correlation test, determination test and multiple linear regression test. The results of this research revealed that prices and promotions had a positive influence on goods purchasing decisions. The most influential factor in purchasing decisions online at Bukalapak was Promotion. Price factor remains a significant contributor for the presentation of purchasing decision, because in Bukalapak can be made of bargaining system. Bukalapak must maintain the price level by working with MSMEs and making several new promotions.*

**Keyword:** *Price; Promotion; Consumer Decision*

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka. Menurut Kotler & Keller (2016) Pengertian pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kehidupan sosial. Menurut Alma (2018) pemasaran mencakup seluruh aktifitas bisnis yang terlibat dalam arus barang dan jasa dari produksi fisik untuk di konsumsi (*marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*).

Menurut Yanti et al., (2017) pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan agar barang dan jasa yang diproduksi dapat sampai ditangan konsumen. Dalam keadaan seperti ini maka setiap perusahaan harus jeli dalam melihat situasi dan keadaan perekonomian saat ini sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Proses keputusan pembelian seorang konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian. Penelitian tentang perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Salah satu situs jual beli online di Indonesia yang sedang berkembang adalah Bukalapak. Bukalapak dimiliki dan dikelola oleh PT. Bukalapak. Sama halnya seperti situs jual beli online lainnya yang berbasis *Customer to Customer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko online untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. *Customer to Customer* (C2C) merupakan cara-cara inovatif untuk memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan satu sama lain.

Era saat ini wanita remaja khususnya sekarang ini kapanpun dan dimanapun ingin terlihat cantik dan menawan, karena memang kodrat seorang wanita harus mementingkan sebuah penampilan. Mereka ingin selalu terlihat cantik dan mengikuti trend fashion. Bagi seorang wanita, kecantikan dilihat dari pakaian yang dia kenakan. Melihat fakta ini, maka tidak mengherankan apabila segmen remaja dan wanita merupakan pasar yang paling potensial dalam produk fashion. Para wanita remaja juga mempunyai tingkat konsumsi yang sangat tinggi, sangat mudah melakukan pembelian bahkan untuk produk- produk yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan. Mereka cenderung loyal karena ketersediaan sumber daya finansial orang tua mereka. Mereka akan menjadi lebih loyal pada kelompok mereka dan mengikuti perilaku kelompok tersebut. Perilaku konsumsi wanita remaja ini dapat dipandang menjadi peluang bisnis yang sangat besar oleh banyak pemasar.

Kesenjangan (*gap*) dijelaskan berdasarkan penelitian Heryanto & Rahman (2020) adalah bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan, sedangkan secara parsial variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak pada mahasiswa FEB angkatan 2016 Universitas Islam Malang. Rahmadani & Ananda (2018) harga mempengaruhi keputusan pembelian di toko online tokopedia. Hasil penelitian (Akbar et al., 2020) menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel harga, kemudahan, kualitas informasi, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online. Berbeda dengan hasil penelitian (Sari & Soliha, 2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian proses. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Hasil tersebut konsisten dengan Tzeng et al., (2020) menunjukkan bahwa

kualitas informasi, kualitas produk, dan penghematan meningkat, tetapi produk kembali memburuk, kepuasan pelanggan dengan liburan belanja online. Namun, layanan purna jual yang baik dapat memudahkan proses pengembalian produk sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, keterbaruan dari penelitian ini adalah mengisi kekosongan dengan mempelajari pemasaran yang lebih efisien dan efektif dalam mencapai sasaran via berbelanja online. Penelitian ini mengacu pada teori komunikasi pemasaran karena pemasar memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan, harga dan sikap konsumen (Varey, 2002).

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk online di Bukalapak. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk online di Bukalapak. Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk online di Bukalapak. Tujuan penelitian yang telah diungkapkan adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk online di Bukalapak. Selain itu untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk online di Bukalapak. Terakhir, untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk online di Bukalapak.

## TELAAH LITERATUR

Teori komunikasi pemasaran dikemukakan Richard J. Varey pada tahun 1955, sebagai sarana untuk berbagi informasi, yang dilakukan oleh sumber pesan kepada penerima pesan mengenai berbagai produk, layanan atau jasa tersebut. Sebagai pemasar, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan dan sikap konsumen. yang menyatakan bahwa konsep sentral marketing atau pemasaran dan perilaku konsumen (Varey, 2002).

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Defenisi ini berdasarkan pada beberapa konsep- konsep inti, seperti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk- produk (barang, servis, dan ide), value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan networks, pasar, dan para pemasar, serta prospek (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba.maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha di bidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi- fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing *mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur marketing *mix* yang bersifat *flexibel*, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Para produsen berkepentingan untuk mengetahui harga penjualan eceran dari produknya, karena sukses marketing produknya tergantung dari harga penawaran kepada

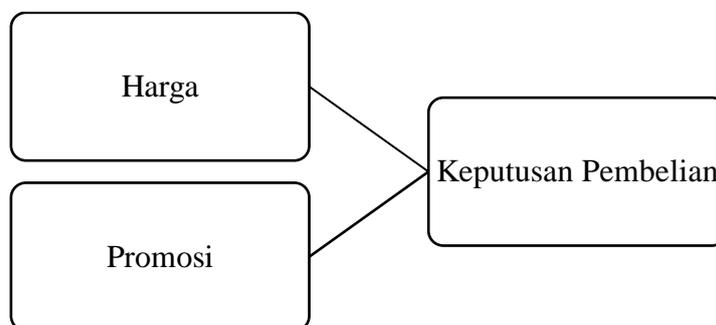
konsumen. Para produsen yang memperhatikan harga yang ditawarkan oleh retailer sebelum menetapkan harga jualnya disebut “*Inverted Pricing*”. Di dalam definisinya dikatakan bila dalam *price policy decisionnya*, seorang pengusaha menentukan harga pabriknya (*factory price*) dengan berpedoman kepada harga penjualan eceran yang ditawarkan kepada konsumen sedemikian rupa sehingga harga pabrik yang akan ditentukan bagi produknya itu, adalah sama dengan harga eceran setelah dikurangi dengan keuntungan para distributors, ini disebut *Inverted Pricing*.

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Yulius dan Susilo, (2020) menyatakan bahwa promosi biasanya melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi, dan direct mail.

Dalam pembelian, konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang rumit terhadap beragam alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut pun berbeda setiap konsumen. Menurut Yazid (2014), “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian”. Jadi, dalam proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Kepuasan konsumen merupakan suatu sifat yang subyektif karena perasaan puas antara satu orang dengan yang lainnya itu berbeda, walaupun produk yang digunakan sama namun tingkat kepuasan tiap orang berbeda. Namun jika kepuasan konsumen sudah terpenuhi maka akan terciptanya sebuah loyalitas pada konsumen tersebut.

Penelitian ini menggunakan variabel independen, yang terdiri dari harga dan promosi. Variabel dependen adalah keputusan pembelian. Dengan demikian, kerangka pikir yang dibentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Online di Bukalapak**

### **Pengembangan Hipotesis**

Rahmadani & Ananda (2018) bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian di toko online tokopedia. Hasil penelitian (Akbar et al., 2020) menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel harga, kemudahan, kualitas informasi, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online.

H1 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Heryanto & Rahman (2020) adalah bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan, sedangkan secara parsial variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak pada mahasiswa FEB angkatan 2016 Universitas Islam Malang.

H2 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Leksono & Herwin (2017) mengungkapkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Walukow, Agnes Ligia Pratisitia, Mananeke., Lisbeth., Sepang, 2014) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : Diduga harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasaan yang meluas atau menyimpang, maka perlu adanya dibuat suatu Batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu hanya pada lingkup seputar mahasiswa Manajemen UIGM angkatan 2019. Ruang lingkup yang dibahas dalam laporan ini mengenai bagaimana penilaian terhadap suatu keputusan pembelian pada barang fashion untuk wanita di marketplace Bukalapak. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Sumber data yang dikemukakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer, merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung dilokasi penelitian Studi Kasus pada Mahasiswi UIGM Fakultas Ekonomi Program Manajemen Angkatan 2015. Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, data diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa masyarakat yang dijadikan responden. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2014) Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk fashion secara online khususnya pakaian wanita, karena populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswi yang pernah melakukan pembelian produk fashion via online khususnya pakaian wanita jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Jumlah populasi adalah seluruh mahasiswi UIGM dari program studi manajemen

angkatan 2015 dengan jumlah populasi sebanyak 60 orang. Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Sub set ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability* sampling, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode sampling jenuh. Teknik sampling jenuh menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Dalam hal ini sampel yang diambil yaitu seluruh populasi mahasiswi UIGM Fakultas Ekonomi dari program studi Manajemen angkatan 2020 dengan jumlah mahasiswi sebanyak 60 orang.

Teknik analisa data penelitian ini menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Adapun penghitungan menggunakan SPSS, yaitu: uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan hubungan variabel independen, (yaitu harga dan promosi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Menilai kevalidan masing- masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *CorrectedItem Total Correlation* dari masing-masing pertanyaan. Selain itu dilakukan uji normalitas, uji reliabilitas, Uji t, Uji F, Uji koefisien korelasi (R), Uji regresi linear berganda, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Persamaan regresi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$KP = a + b_1 H + b_2 Pr + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
b1	: Koefisien Regresi Harga
X1	: Harga
b2	: Koefisien Regresi Promosi
X2	: Promosi
e	: error

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden, merupakan mahasiswi UIGM angkatan 2015 berjumlah 60 responden. Adapun deskripsi responden penelitian karakteristik responden berdasarkan pembelian di *marketplace* Bukalapak, dari data yang diperoleh dari responden adalah pernah membeli di Bukalapak berjumlah 59 orang (98,3%). Sedangkan responden tidak pernah membeli berjumlah 1 orang (1,7%). Karakteristik responden berdasarkan kegiatan berbelanja online adalah berbelanja sebanyak 1-2 dalam sebulan adalah 21 orang (35%), berbelanja sebanyak 3-5 dalam sebulan adalah 19 orang (31,7%), dan berbelanja lebih dari 5 adalah 20 orang (33,5%). Karakteristik responden berdasarkan transaksi di Bukalapak. adalah bertransaksi di bukhalapak sebanyak 1-2 adalah 22 orang (36,7%), bertransaksi di bukhalapak sebanyak 3-5 adalah 14 orang (23,3%), dan bertransaksi di bukhalapak lebih dari 5 adalah 24 orang (40%). Karakteristik responden berdasarkan barang yang dibeli secara online adalah melakukan pembelian baju secara online adalah 30 orang (50%), melakukan pembelian

tas sebanyak 10 orang (16,7%), melakukan pembelian sepatu sebanyak 6 orang (10%), melakukan pembelian celana sebanyak 7 orang (11,7%) dan sebanyak 7 orang (11,7%) melakukan pembelian barang fashion lainnya secara online. Karakteristik responden berdasarkan media yang dilakukan dalam berbelanja adalah menggunakan media HP dalam hal berbelanja orang sebanyak 56 orang (93,3%), menggunakan media PC/Laptop sebanyak 3 orang (5%), dan sebanyak 1 orang (1,7%) berbelanja online menggunakan tablet. Karakteristik responden berdasarkan keputusan pembelian secara online adalah sebanyak 22 orang (36,7%) memutuskan pembelian secara online dikarenakan dari harga, namun terdapat 24 orang (40%) melakukan pembelian online di karenakan faktor promosi, dan sebanyak 12 orang (23,3%) mengambil keputusan dalam hal melakukan transaksi berbelanja secara online di karenakan faktor lainnya.

## PEMBAHASAN

Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi “*product-moment*” (Sugiyono, 2014). Untuk penentuan apakah suatu item layak digunakan atau tidak, yaitu dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Metode pengujian validitas item pada SPSS yang bisa digunakan yaitu dengan metode korelasi Pearson atau metode *Corrected Item-Total Correlation* (Priyatno, 2017).

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Independen Harga dan Promosi**

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga 1	0,413	0,254	Valid
Harga 2	0,608	0,254	Valid
Harga 3	0,361	0,254	Valid
Harga 4	0,546	0,254	Valid
Harga 5	0,327	0,254	Valid
Harga 6	0,262	0,254	Valid
Harga 7	0,441	0,254	Valid
Harga 8	0,541	0,254	Valid
Promo 1	0,798	0,254	Valid
Promo 2	0,675	0,254	Valid
Promo 3	0,315	0,254	Valid
Promo 4	0,408	0,254	Valid
Promo 5	0,546	0,254	Valid
Promo 6	0,541	0,254	Valid
Promo 7	0,675	0,254	Valid
Promo 8	0,361	0,254	Valid

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil perhitungan r hitung variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) yang terdiri dari 16 butir pernyataan dapat dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > 0,254$ ) sehingga kuesioner dapat dilakukan pada analisis selanjutnya.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan**

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepuasan 1	0,281	0,254	Valid
Kepuasan 2	0,820	0,254	Valid
Kepuasan 3	0,797	0,254	Valid
Kepuasan 4	0,346	0,254	Valid
Kepuasan 5	0,304	0,254	Valid
Kepuasan 6	0,294	0,254	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan r hitung variabel keputusan (Y) yang terdiri dari 6 butir pernyataan dapat dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > 0.254$ ) sehingga kuesioner yang digunakan dapat dilakukan pada analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Priyatno, 2017). Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah Cronbach's Alpha. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal, 0-10, 0-30). Untuk penentuan apakah instrument reliable atau tidak, bisa digunakan batasan tertentu seperti 0.6 (Priyatno, 2016:60). Hasil pengujian reliabilitas data dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga dan Promosi**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	16

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa r alpha dari variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) adalah sebesar 0,786 dan dinyatakan reliabel karena  $r \text{ alpha} > 0.6$ . Berikut hasil uji reliabilitas dari Kepuasan (Y) adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel kepuasan (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,688	7

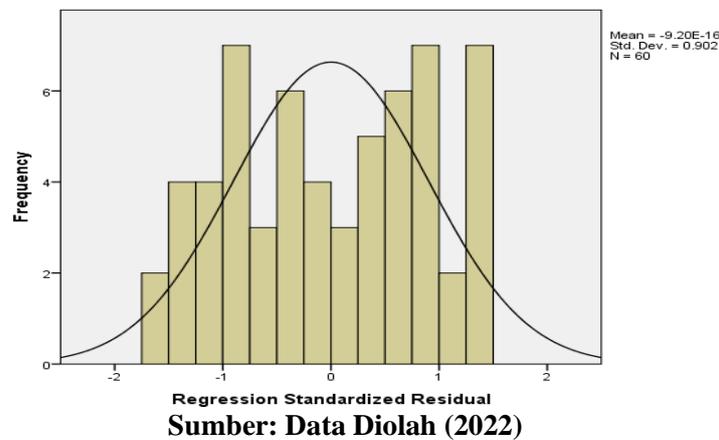
Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa r alpha dari variabel Kepuasan (Y) adalah sebesar 0.688 dan dinyatakan reliabel karena  $r \text{ alpha} > 0.6$ . Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dari variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan variabel Kepuasan (Y) reliabel.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Ada dua cara yang digunakan untuk menguji normalitas pada model regresi yaitu dengan analisa grafik histogram dan

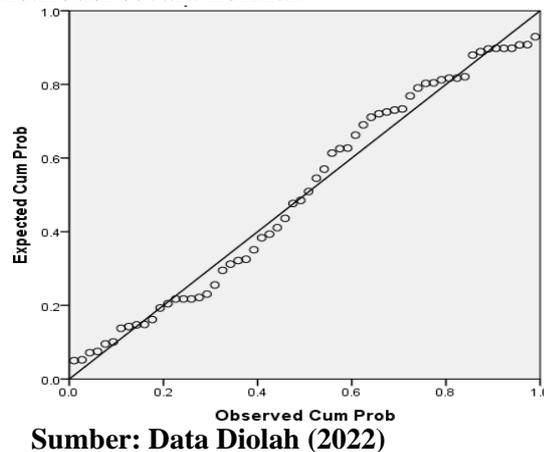
normal P-P plot (Priyatno, 2017).

Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat bentuk grafik histogram, jika grafik membentuk lonceng atau gunung maka distribusi normal. Sedangkan metode grafik normal P-P plot melihat dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P plot of Regression Standardized Residual sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal (Priyatno, 2017).



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas– Histogram**

Dari gambar 2. dapat diketahui bahwa grafik membentuk gunung atau lonceng. Dengan ini maka data residual terdistribusi secara normal.



**Gambar 3. P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Berdasarkan gambar 3. diketahui grafik normal P-P Plot bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Dengan ini maka data residual terdistribusi secara normal.

Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu uji statistik nonparametrik yang digunakan untuk mengetahui distribusi data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak.

**Tabel 6. Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov**

Keputusan	Harga	Promosi
-----------	-------	---------

	Pembelian		
Asymp.Sig. (2-tailed)	.416	.434	.466

a. Test distribution is Normal

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6. Dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian terdistribusi normal dengan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0.416 lebih besar dari 0.05 atau 5%. Nilai variabel harga sebesar 0.434 dan promosi sebesar 0.466 lebih besar dari 0.05 atau 5%. Dengan demikian, data variabel harga dan promosi tersebut terdistribusi normal.

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

**Tabel 7. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,624	,513		5,113	,000
	X1	,263	,105	,308	2,498	,015
	X2	,218	,103	,227	2,043	,048

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 7 di atas di peroleh t hitung X1 sebesar 2,498 pada tingkat sig 0,015 dan t hitung x2 sebesar 2,043 pada tingkat sig 0,048. Dan hasil dari t tabel adalah 2,002 dengan taraf nyata = 5% dan derajat kebebasan (df) = n-k = 60-3 = 57. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

**Tabel 8. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,968	2	1,484	6,034	,004 <sup>b</sup>
	Residual	14,016	57	,246		
	Total	16,983	59			

a. Dependent Variabel: Y

b. Predictors: (Constant), X\_2, X\_1

Sumber : Hasil pengolahan dengan IBM SPSS version 19

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas di peroleh F hitung sebesar 6,034 pada tingkat sig 0,004 dan F hitung sebesar 3,16. dengan taraf nyata = 5% dan derajat kebebasan.

Korelasi merupakan salah satu ukuran yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linier dari dua variabel. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan salah satu variabel disertai dengan perubahan variabel lainnya, baik dalam arah yang sama ataupun arah yang sebaliknya.

**Tabel 9. Hasil Uji Korelasi-Pearson**

		Correlations		
		Y	X1	X2
Y	Pearson Correlation	1	,368**	,318*
	Sig. (2-tailed)		,004	,013
	N	60	60	60
X1	Pearson Correlation	,368**	1	,252
	Sig. (2-tailed)	,004		,042
	N	60	60	60
X2	Pearson Correlation	,318*	,252	1
	Sig. (2-tailed)	,013	,042	
	N	60	60	60
		**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
		*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada output terlihat korelasi antara Y dan X1 menghasilkan angka 0,368 angka tersebut menunjukkan lemah nya korelasi antara Y dengan X1 dan korelasi antara Y dengan X2 menghasilkan angka 0,318. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki korelasi yang lemah. Sedangkan variabel X1 dan X2 menghasilkan angka 0,252 yang menunjukkan bahwa korelasi kedua variabel tersebut lemah.

**Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2, ...Xn) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing- masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

**Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,624	,513		5,113	,000
	X1	,263	,105	,308	2,498	,015
	X2	,218	,103	,227	2,043	,048

a. Dependent Variabel: Y

**Sumber: Data Diolah (2022)**

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,264 + 0,263 + 0,218$$

Dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

1. Konstanta sebesar 2,264 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai X1 dan X2 maka nilai partisipasi sebesar 2,264
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,263 dan X2 0,229 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai X maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,263 + 0,218 = 0,481. Koefisien bernilai positif artinya hubungan antara X1 dan X2 terhadap Y adalah positif.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperdiksi variabel dependen.

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 <sup>a</sup>	,682	,443	,463

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan output di peroleh angka R square sebesar 0,682 atau (68,2%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independent yaitu harga dan promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 68,2%. Atau variasi bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 68,2% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya Akbar et al., (2020); Heryanto, Rahman (2020) bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Masalah penelitian ini relevan dengan teori komunikasi pemasaran karena menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online.

## SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Saran penelitian adalah diharapkan agar tingkat promosi yang ada saat ini bisa di pertahankan. Adanya program promo di aplikasi yang di berikan, dapat menjadi suatu keputusan konsumen dalam hal pembelanjaan online di marketplace Bukalapak. Dapat di berikan adanya berbagai jenis alternatif promosi yang terdapat pada aplikasi Bukalapak. Di mana banyaknya alternatif promosi yang terdapat pada aplikasi Bukalapak tersebut dapat membantu adanya persiapanyang lebih matang dalam hal persaingan di dunia marketplace yang ada di Indonesia. Karena kondisi saat ini pergerakan dalam hal perkembangan marketplace lainnya tidak dapat diduga.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah memberikan gambaran berbelanja online di Bukalapak. Pertama, menganalisa seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan tidak membandingkan *marketplace*. Penelitian di masa depan dapat mereplikasi penelitian dalam konteks semakin banyak *marketplace*. Kedua, diukur berdasarkan persepsi mahasiswa UIGM yang dilaporkan sendiri. Dapat dikembangkan dengan persepsi yang lebih luas dari mahasiswa yang ada diseluruh Universitas yang ada di Sumatera Selatan. Juga, menggunakan metode penambahan lainnya dengan memperkirakan konsumen intrapsikis selain keputusan pembelian, seperti kepuasan dan sikap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. M. I., Sularso, R. A., & Indraningrat, K. (2020). The Effect of Price, Ease of Transaction, Information Quality, Safety, and Trust on Online Purchase Decision. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 77–81. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14956>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Cetak 13). Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Universitas Diponegoro.
- Rafael Billy Leksono, & Herwin (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381-390
- Heryanto, C. Rahman, S. A. (2020). 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*, 56–72. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/9161>
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (10th ed.). Prentice Hall, Inc.
- Priyatno, D. (2017). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Gaya Media.

- Rahmadani, R., & Ananda, F. (2018). Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–14.
- Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *Proceeding Sendiu*, 341–348.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tzeng, S. Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigöllü, E. (2020). Factors Affecting Customer Satisfaction on Online Shopping Holiday. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(4), 516–532. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0346>
- Varey, R. J. (2002). *Marketing Communication (Principles and Practice)*. Routledge.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa, *Jurnal EMBA: 2*(3), 1737–1749.
- Yanti, F., Karim, A., & Wadud, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Ribka Foto Cabang Sekip di Palembang. *Jurnal Ilimiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(02), 47–52.
- Yazid. (2014). Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi. In *Ekonosia*. Ekonisia.
- Yulius, Yudi ., Susilo, W. H. (2020). *Manajemen Pemasaran (Orientasi Pasar dan Aplikasi Bisnia yang Inspiratif)*. Erlangga.