

PENGARUH HARGA DAN JENIS MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KABUPATEN LEBAK**Zakiyya Tunnufus* Astri Wulandari****

* STIE La Tansa Mashiro

** STIE La Tansa Mashiro

Article Info**Keywords:***Price, Promotion and buying decision.***Abstract**

The purchase decision is one of the important things that must be considered and used as an evaluation material for the company, because the purchase decision will affect the level of sales which if the level of sales decreases will have an impact on the company's profit. This study aims to determine whether there is a large influence of price and type of promotional media on purchasing decisions on e-commerce shopee.

The research method used is descriptive method using a quantitative approach, which explains a problem based on data in the form of numbers (statistical data). The population used in this study is consumers who have made purchases at e-commerce shopee in the Lebak Regency with a population of 2017 as many as 1,288,103, using the formula of Slovin with an error rate of 10%, the sample obtained by 100 consumers. Data collection techniques used are the list of literature reviews and online questionnaires. Data analysis techniques used are multiple regression analysis, multiple correlation analysis, coefficient of determination, t test and f test.

Based on the calculation of multiple linear regression, the equation $Y = 8,714 + 0,287 + 0,568$ is obtained. This can be interpreted that the constant value of the variable value of 0.8,714 states that if the value of the price and type of promotional media is a constant = 0, then the constant value for the purchase decision is 8,714% and the value of the price regression coefficient that each addition of 1 score makes the purchase decision will increase by 0.287 (28,7%) and the regression coefficient value of the type of promotional media that each addition of 1 score then the purchase decision will increase by 0.568 (56,8%). Based on the Spearman rank correlation calculation shows that the price relationship to the purchase decision has a very low relationship that is equal to 0,473 and the type of media Promotion relationship to the purchase decision has a low relationship of 0.631. And based on the coefficient of determination (R^2) of 0.457. Which implies that the effect of price and type of promotional media on purchasing decisions is 45,7%. While 55,3% is influenced by other factors not examined by researchers. Based on the t test results obtained that $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($0.008 < 0.05$) for the price and ($0.001 < 0.05$) for the type of promotional media. And the level of significance $<$ significant level ($0,000 < 0.05$). So H_0 is rejected and H_a is accepted. So there is an influence between price and type of promotional media on purchasing decisions on e-commerce shopee

Corresponding Author:zakiyyatunnufus@gmail.com
astriw7@gmail.com

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan dan dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan, karna keputusan pembelian akan mempengaruhi tingkat penjualan dimana apabila tingkat penjualan menurun akan berdampak pada penurunan laba perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh besar harga dan jenis media promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni menjelaskan suatu permasalahan berdasarkan data berupa angka (data statistik). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada e-commerce shopee di wilayah Kabupaten Lebak dengan jumlah penduduk pada tahun 2017 sebanyak 1.288.103, dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat error 10% maka sampel yang diperoleh sebanyak 100 konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan daftar kajian pustaka dan kuesioner online. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f.

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda maka diperoleh persamaan $Y=8,714 + 0,287 + 0,568$. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai konstanta variabel bernilai sebesar 0,8714 menyatakan bahwa jika nilai harga dan jenis media promosi adalah konstanta = 0, maka nilai konstanta untuk keputusan pembelian adalah 8,714% dan nilai koefisien regresi harga bahwa setiap penambahan sebesar 1 skor maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,287 (28,7%) dan nilai koefisien regresi jenis media promosi bahwa setiap penambahan sebesar 1 skor maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,568 (56,8%). Berdasarkan perhitungan korelasi Spearman rank menunjukkan bahwa hubungan Harga terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang sangat rendah yaitu sebesar 0,473 dan hubungan Jenis media Promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang rendah yaitu sebesar 0,631. Dan berdasarkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,457. Yang mengandung pengertian bahwa pengaruh harga dan jenis media promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 45,7%. Sedangkan 54,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,008 < 0,05$) untuk harga dan ($0,001 < 0,05$) untuk jenis media promosi. Dan tingkat signifikansi $<$ taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi terdapat pengaruh antara harga dan jenis media promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

The Asia Pacific Journal of Management Studies

Volume 6 dan Nomor 1

Januari-April 2019

ISSN 2407-6325

hh. 29-40

©2019 APJMS. All rights reserved.

Latar Belakang

Teknologi saat ini sudah menjadi prioritas bagi manusia, membuat manusia sangat bergantung pada teknologi dan menjadi kebutuhan dasar manusia dari orang dewasa hingga anak muda, Dari para ahli hingga orang awam pun menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya. tidak terkecuali dalam aspek perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Terlebih memasuki era industri 4.0 saat ini sudah sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak aneh mengingat pengguna internet yang terus tumbuh begitu pesat sehingga dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pembisnis. Bersamaan dengan semakin majunya teknologi. Dewasa ini internet bisa di akses dimana saja,

oleh siapa saja dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet secara mudah. Menurut data dari www.internetworldstats.com jumlah pengguna internet, baik secara global maupun nasional, terus meningkat tiap tahun, berikut data dari www.internetworldstats.com mengenai pertumbuhan pengguna internet dari tahun 1995 hingga tahun 2018 yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Dan dapat disimpulkan bahwa pengguna internet baik secara global maupun nasional mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini jelas menjadi sebuah potensi bisnis yang menjanjikan. Untuk sekarang ini sudah banyak sekali kemudahan yang didapatkan. Terlebih ketika seseorang ingin berbelanja secara online.

Semakin maraknya bisnis diinternet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di bisnis online, menurut data dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> terdapat 50 website dan e-commerce yang berada di Indonesia. E-commerce merupakan perkembangan dan bagian dari era teknologi informasi yang mampu menciptakan ekonomi baru (sudaryono, 2015 : 253) hal ini mengharuskan e-commerce untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat e-commerce tersebut dapat bertahan, tumbuh, dan berkembang. Dalam hal ini e-commerce dituntut untuk terus berinovasi guna menarik konsumen. Karena ia merupakan sebuah kekuatan yang memiliki daya Tarik estetis maupun pragmatis. Ia melepaskan tali pengekang spirit kreatif kita, membuka pikiran kita pada kemungkinan-kemungkinan yang sebelumnya tidak pernah terfikirkan, sekaligus secara simultan mempercepat pertumbuhan ekonomi dan mendorong kemajuan. E-commerce juga perlu mencermati harga, media promosi dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fenomena maraknya e-commerce di Indonesia salah satunya disebabkan karena terjadinya industri 4.0, menurut https://id.wikipedia.org/wiki/Industri_4.0 Industri 4.0 menghasilkan "pabrik cerdas". Di dalam pabrik cerdas berstruktur modular, sistem siber-fisik mengawasi proses fisik, menciptakan salinan dunia fisik secara virtual, dan membuat keputusan yang tidak terpusat. Lewat Internet untuk segala (IoT), sistem siber-fisik berkomunikasi dan bekerja sama dengan satu sama lain dan manusia secara bersamaan. Lewat komputasi awan, layanan internal dan lintas organisasi disediakan dan dimanfaatkan oleh berbagai pihak di dalam rantai nilai.

Salah satunya ialah Shopee, Shopee adalah Tempat Belanja Online se-Indonesia. Shopee merupakan market place yang dirancang sedemikian rupa untuk memberikan pengalaman belanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dengan berbagai akses yang dapat dipilih dan dukungan logistik

yang kuat dengan menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang dan menjadi e-commerce pilihan utama di Indonesia maupun di negara lain. Shopee mempunyai beragam pilihan kategori produk yang dibutuhkan banyak orang, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, Fashion hingga Perlengkapan Olahraga yang sangat lengkap.

Shopee, merupakan anak perusahaan dari Sea Group, yang pertama kali hadir pada tahun 2015 secara bersamaan di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Berikut ini data 5 e-commerce paling top di Indonesia menurut www.liputan6.com.

Hal itu juga yang membuat para konsumen sulit untuk mengambil keputusan pembelian online dengan banyaknya pilihan e-commerce yang ada di Indonesia. Dimana inti dari pengambilan keputusan (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya". (etta mamang sangadji & sopiah 2013 :332)

Adapun faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu 1. Faktor psikologis, 2. Faktor situasional, 3. Faktor sosial (etta mamang sangadji & sopiah 2013 :24). Faktor ini merupakan faktor yang sangat kompleks yang harus diperhatikan oleh setiap e-commerce.

Selain faktor tersebut terdapat pula faktor harga dan jenis media promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan-perusahaan dapat menggunakan promosi-promosi pada level distributor atau konsumen untuk merangsang pembelian atau percobaan (mellissa a. schilling 2015 : 591).

Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009).

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2009 : 112)

Keputusan konsumen merupakan intervensi antara strategi pasar (seperti dipraktikkan dalam bauran pemasaran). Ini artinya, hasil (outcomes) dari strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan proses keputusan konsumen dalam membeli (Supranto dan Nandan Limakrisma, 2011 : 12).

“Pengambilan keputusan (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu, Wikipedia.com.

Harga ialah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Seseorang bisa membeli pemilikan suatu produk, banyak produk, hak penggunaan terbatas (orang bisa menyewa video, mobil) (Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011 :12).

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk (Ujang Sumarwan, 2011 : 369).

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Ali Hasan (2013 : 521)

Menurut Danang Sunyoto (2014 : 130) mendefinisikan harga dalam kaitannya dengan ilmu ekonomi adalah harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain, sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Harga merupakan variabel dalam keputusan strategi utama dalam pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan pada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan. Jadi harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan (Cannon, 2009 : 176)

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan akan menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu sasaran kontrak kerja yang baru.

Jenis media Promosi

Sebagai satu elemen dalam strategi media, media adalah saluran-saluran komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan pengiklan ke khalayaknya. Organisasi-organisasi media menjual ruang (dalam media cetak) dan waktu (dalam media siaran). Media periklanan yang paling sering digunakan adalah televisi, koran, majalah, radio, reklame luar ruang dan tempat transit, serta tanggapan langsung, meskipun internet mulai menjadi pesaing.

Sarana adalah program-program siaran tertentu (misalnya, program televisi ER) atau pilihan cetakan (misalnya, majalah Time) dimana

iklan ditempatkan. Setiap media dan setiap sarana memiliki sekumpulan karakteristik dan keunggulan yang unik. Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana yang karakteristiknya paling sesuai dengan merek yang diklankan dalam menjangkau khalayak sasaran dan menyampaikan pesan dimaksud.

Studi yang disebutkan dalam uraian pembuka membagi konsumen Amerika Serikat menjadi kelompok-kelompok berbeda: networks, interfaces, retroactives, neo-bytes, dan disconnected. Orang mengomunikasikan kembali atau beraksi terhadap iklan dengan berbagai cara. Sebagai contoh, networkers, sekitar 23% dari penduduk, adalah pemakai iklan terbesar. Mereka melakukan riset sendiri ketimbang membeli produk berdasarkan loyalitas merek. Diet cola dan jus buah murni adalah minuman pilihan networkers. Interfaces 15% dari konsumen, lebih menyukai kontak tatap muka ketika berbelanja. Mereka secara etnis adalah segmen yang paling beragam, dengan empat dari sepuluh orang non-kaukasia. Interfaces adalah pengguna berat televisi, dan mereka cenderung senang mengikuti kecenderungan terakhir. Minuman kesukaan mereka adalah cola regular.

Satu pengiklan mungkin hanya menggunakan satu media (misalnya, televisi) untuk menjangkau khalayak sasaran ketika diyakini bahwa konsentrasi ini akan memberikan dampak khusus. Disisi lain, satu pengiklan bisa menjangkau khalayak sasarnya lewat pengembangan bauran media dari dua atau lebih media (misalnya, televisi dan majalah). Sebuah bauran media menjadi masuk akal ketika media tunggal tidak mampu menjangkau khalayak sasaran dalam jumlah yang memadai atau dengan dampak yang memadai untuk mencapai tujuan-tujuan media (misalnya, kepekaan produk).

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni menjelaskan suatu permasalahan berdasarkan data berupa angka (data statistik). Pengukuran hubungan antara variabel diukur dengan menggunakan koefisien

kolerasi Karl Person dan tingkat signifikansi dengan menggunakan rumus t hitung.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. (Suharyadi dan Purwanto, 2009 : 7).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2012 : 61).

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada e-commerce Shopee di wilayah Kabupaten Lebak dengan jumlah penduduk menurut sensus 2017 sebanyak 1.288.103 penduduk. Dengan demikian, jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini akan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Daftar Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan daftar referensi dari semua jenis referensi seperti buku, jurnal papers, artikel, disertasi, tesis, skripsi, hand outs, laboratory manuals, dan karya ilmiah lainnya yang dikutip di dalam penulisan proposal. Semua referensi yang digunakan dalam kajian pustaka harus dirujuk di dalam penelitian ini. Referensi ditulis urut menurut abjad huruf awal dari nama akhir/keluarga penulis pertama dan tahun penerbitan (yang terbaru ditulis lebih dahulu).

Adapun yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan dua jenis referensi yaitu menggunakan buku dan jurnal papers.

2. Metode Kuesioner

Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk mengungkap data tentang pengaruh harga dan jenis media promosi terhadap keputusan pembelian adalah menggunakan metode kuesioner.

Uji Instrument Penelitian

Jika penelitian anda bersumber dari data primer (membagikan kuesioner) maka uji instrumen penelitian dapat berupa uji validitas dan realibilitas dari tiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Uji Validitas adalah suatu derajat ketepatan/kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (Zainal Ariffin.2012). Validitas adalah derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur (sukardi, 2013). Validitas mengacu sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya (Saifuddin Azwar, 2014).

Reliabilitas adalah terjemahan dari kata reliability yang artinya ialah hal yang dapat dipercaya (tahan uji). Sebuah tes dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi apabila tes tersebut memberikan data hasil yang ajeg (tetap) walaupun diberikan pada waktu yang beda-beda kepada responden yang sama Definisi teoretis dari reliabilitas adalah proporsi keragaman skor tes yang disebabkan oleh keragaman sistematis dalam populasi peserta tes.

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variable dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak, model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal (Husein Umar : 2008) untuk menguji apakah data penelitian ini terdistribusi normal atau tidak dapat dideteksi melalui dua acara yaitu analisis grafik dan analisis statistic:

a. Analisis Grafik

Analisis grafik dapat digunakan dengan dua alat yaitu grafik histogram dan grafik P-P plot. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal apabila titik-titik datanya tidak melenceng ke kiri atau ke kanan, melainkan menyebar di sekitar garis diagonal.

b. Analisis Statistik

Uji statistic yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual antara lain adalah uji statistic non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya, Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi antar observasi yang di ukur berdasarkan deret waktu dalam model regresi atau dengan kata lain error dari observasi tahun berjalan dipengaruhi oleh error dari observasi tahun sebelumnya. Pada pengujian autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson untuk mengetahui ada titik autokorelasi pada model regresi. Kriteria dalam menentukan autokorelasi dengan uji derbin-watson ini adalah sebagai berikut :

- a. Bila angka DW < -2 berarti ada autokorelasi yang positif.
- b. Bila angka DW -2 berarti sampai dengan $+2$ berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Bila angka DW > 2 berarti ada autokorelasi negative.

Hasil pengujian yang baik adalah ketika menunjukkan tidak adanya autokorelasi baik itu secara positif maupun negative.

Uji Heterokedestitas

Uji heterokedestitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas, model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari heterokedestitas. Pengujian dilakukan dengan melihat gambar plot antar nilai prediksi variable independen dengan residualnya. Apabila dalam grafik tersebut tidak terdapat pola tertentu yang teratur dan data tersebut secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka didetifikasikan tidak terdapat heterokedestisitas.

Uji multikolinieritas

uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya kolerasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas (ghozali, 2009)

multikolinieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (variance Inflation Faktor). Apabila nilai $VIF < 10$ mengidentifikasi bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas, sedangkan untuk nilai tolerance $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

Hipotesa yang digunakan dalam uji multikolinieritas adalah :

Ho : Tidak ada Multikolinieritas

Ha : Ada Multikolinieritas

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika $VIF > 10$ atau jika tolerance $< 0,1$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika $VIF < 10$ atau jika tolerance $> 0,1$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Uji Analisis Data

Analisis Regresi berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mendapat kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (duwi, 2015).

Analisis Korelasi berganda

Korelasi ganda adalah angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen.

Untuk menambahkan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat dilihat pada tabel :

Tabel Interpretasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, (2010 : 231)

Uji Hipotesis Menggunakan Uji t

Dalam penelitian ini uji hipotesis yang digunakan adalah uji t (t-test). Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya masing-masing variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam pengolahan data untuk uji hipotesis penelitian menggunakan manual.

Uji simultan (F)

Untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara bersama-sama baik pada struktur I maupun struktur II dapat dilakukan dengan uji statistic F (uji simultan).

Uji Asumsi Klasik

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan dari variabel Harga dan Jenis Media Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan taraf signifikan 5%. Hasil perhitungan statistic SPSS versi 20 menghasilkan data sebagai berikut :

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	6.771	.000
1 Harga	-2.650	.009
Jenis_Media_Promosi	4.684	.000

Sumber : Data Primer yang telah diolah SPSS V 20

Berdasarkan tabel di atas, di dapat nilai signifikan X_1 yaitu 0,009 dan X_2 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai taraf signifikan 0,05.

Maka dari itu dapat di simpulkan bahwa tingkat signifikan $X1 < \text{taraf signifikan } (0,009 < 0,05)$ dan signifikan $X2 < \text{taraf signifikan } (0,000 < 0,05)$. Sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima. Jadi terdapat pengaruh antara Harga dan Jenis Media Promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen pada E-commerce Shopee di Wilayah Provinsi Banten.

Uji f

Uji f dipakai untuk mengetahui pengaruh secara bersama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F. pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Hasil Perhitungan statistic SPSS versi 20 menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	F	Sig.
1	Regression	11.353	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Jenis_Media_Promosi, Harga

Sumber : Data Primer yang telah diolah SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel diatas di dapat nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih keci dari nilai taraf signifikansi 0,05 atau F-hitung lebih besar dari F-tabel ($11,353 > 4,74$). Maka dapat disimpulkan bahwa $X1$ dan $X2$ berpengaruh terhadap Y secara simultan.

Pembahasan

Harga pada E-commerce Shopee

Berdasarkan Hasil tanggapan konsumen mengenai harga yang dibagikan kepada 100 responden maka dapat disimpulkan bahwa diperoleh hasil rata-rata harga sebesar 370, jadi berdasarkan data tersebut maka tingkat persetujuan terhadap keputusan pembelian mengenai harga mendekati setuju. Dengan analisis output yang telah diolah SPSS Versi 20 adalah sebagai berikut, nilai mean harga sebesar 14,80, Median sebesar 15,00, standart deviation sebesar 2,327, dan variance sebesar 5,414.

Berdasarkan uji asumsi klasik diperoleh nilai r_{tabel} 0.196 dimana nilai tersebut di peroleh dan tingkat signifikan 5% dengan uji dua sisi dan jumlah sampel sebanyak 100 konsumen online. Kemudian dari tabel di atas bahwa nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Harga ($X1$) dinyatakan valid. Dengan Pengujian reabilitas yang membandingkan nilai alpha. dapat dilihat bahwa nilai alpha lebih besar dari r_{tabel} (0.311). sehingga item variabel Harga ($X1$) yang digunakan memiliki reliabilitas.

Sedangkan berdasarkan uji instrumen menunjukan nilai Asymp.sig.(2-tailed) untuk Harga ($X1$) sebesar 0,027 lebih besar dari 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Berdasarkan tabel perhitungan di atas nilai autokolerasi *Durbin Watson* menunjukan bahwa tidak ada atau tidak terdapat auto korelasi. Karena $DU < DW < 4-DU$ maka dalam hal ini tidak terjadi autokorelasi. nilai signifikansi kedua variabel independen lebih dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokodesitas pada model regresi. Sedangkan Harga dan Jenis Media Promosi nilai tolerance sebesar 0,845 $> 0,10$ dan nilai VIF 1,184 $< 10,00$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan uji analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi ($X1$) yaitu sebesar 0,359. Berdasarkan kolerasi *sperman rank* mempunyai hubungan yang sangat rendah yaitu sebesar -0,80. Berdasarkan data nilai R^2 (*R square*) adalah 0,190 jadi pengaruh dari variabel Harga dan Jenis Media Promosi sebesar 19,0% terhadap Keputusan Pembelian. Dan 81,0% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak penulis bahas.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian Aditya Hary Purnama dan Ita Rifani Permatasari dengan judul “pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada Industri Batik Namira Pekalongan). Yang menyakan bahwa hasil penelitian secara simultan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi ($X1$) dan harga ($X2$) terhadap keputusan

pembelian (Y) secara bersama-sama. Hasil sumbangan variabel independen yaitu promosi dan harga terhadap keputusan pembelian batik Namira di Kota Pekalongan sebesar 63,2%. Hal ini juga ditunjukkan dari nilai F sebesar 28,501 dengan signifikansi $0,000 > 0,05$ yang berarti promosi dan harga bersama-sama jika ditingkatkan dapat meningkatkan keputusan pembelian Batik Namira, demikian pula sebaliknya.

Jenis Media Promosi Pada E-commerce Shopee

Berdasarkan Hasil tanggapan konsumen mengenai Jenis Media Promosi yang dibagikan kepada 100 responden maka dapat disimpulkan bahwa diperoleh hasil rata-rata harga sebesar 353,5, jadi berdasarkan data tersebut maka tingkat persetujuan terhadap keputusan pembelian mengenai Jenis Media Promosi berada pada pertengahan Ragu-ragu dan setuju. Dengan analisis output yang telah diolah SPSS Versi 20 adalah sebagai berikut, nilai mean Jenis Media Promosi sebesar 42,19, Median sebesar 42,00, standart deviation sebesar 4,449, dan variance sebesar 19,792. Berdasarkan uji asumsi klasik diperoleh nilai $r_{tabel} 0,196$ dimana nilai tersebut di peroleh dan tingkat signifikan 5% dengan uji dua sisi dan jumlah sampel sebanyak 100 konsumen online. Kemudian dari tabel di atas bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Jenis Media Promosi (X2) dinyatakan valid. Dengan Pengujian reabilitas yang membandingkan nilai alpha. dapat dilihat bahwa nilai alpha lebih besar dari $r_{tabel} (0,671)$. sehingga item variabel Jenis Media Promosi (X2) yang digunakan memiliki reliabilitas.

Sedangkan berdasarkan uji instrumen menunjukkan nilai Asymp.sig.(2-tailed) untuk Jenis media Promosi (X2) sebesar 0,165 lebih besar dari 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Berdasarkan tabel perhitungan di atas nilai autokolerasi *Durbin Watson* menunjukkan bahwa tidak ada atau tidak terdapat auto korelasi. Karena $DU < DW < 4-DU$ maka dalam hal ini tidak

terjadi autokorelasi. nilai signifikansi kedua variabel independen lebih dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokodesitas pada model regresi. Sedangkan Harga dan Jenis Media Promosi nilai tolerance sebesar $0,845 > 0,10$ dan nilai VIF $1,184 < 10,00$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan uji analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi (X2) yaitu sebesar 0,332. Berdasarkan kolerasi *sperman rank* mempunyai hubungan yang sangat rendah yaitu sebesar 0,362. Berdasarkan data nilai R^2 (*R square*) adalah 0,190 jadi pengaruh dari variabel Harga dan Jenis Media Promosi sebesar 19,0% terhadap Keputusan Pembelian. Dan 81,0% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak penulis bahas.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian Aditya Hary Purnama dan Ita Rifani Permatasari dengan judul “pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada Industri Batik Namira Pekalongan). Yang menyakan bahwa hasil penelitian secara simultan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama. Hasil sumbangan variabel independen yaitu promosi dan harga terhadap keputusan pembelian batik Namira di Kota Pekalongan sebesar 63,2%. Hal ini juga ditunjukkan dari nilai F sebesar 28,501 dengan signifikansi $0,000 > 0,05$ yang berarti promosi dan harga bersama-sama jika ditingkatkan dapat meningkatkan keputusan pembelian Batik Namira, demikian pula sebaliknya.

Pengaruh Harga dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari jawaban kuesioner yang penulis sebarakan sebanyak 100 konsumen, maka untuk variable Harga (X1) termasuk kedalam katagori setuju. Dan dengan hasil nilai Validitas dari hasil pengujian validitas lebih dari nilai rhitung sebesar 0,1966 dan nilai Reabilitas sebesar 0,311 lebih dari rhitung 0,1966. Sementara Variabel jenis media Promosi (X2) berdasarkan jawaban dari kuesioner yang penulis

sebarakan sebanyak 100 Konsumen. termasuk dalam kategori baik. Dengan hasil nilai Validitas dari hasil pengujian validitas lebih dari nilai rhitung 0,1966, dan nilai reabilitas sebesar 0,671 lebih dari rhitung 0,1966.

Sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y), berdasarkan jawaban dari kuesioner yang penulis sebarakan sebanyak 100 Konsumen, termasuk dalam kategori baik. Dengan hasil nilai Validitas dari hasil pengujian validitas lebih dari nilai rhitung 0,1966, dan nilai reabilitas sebesar 0,707 lebih dari rhitung 0,1966. Dengan begitu sesuai hasil jawaban kuesioner yang penulis dapat dari 100 konsumen dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dan beberapa butir pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dinyatakan Valid dan Realibel, sehingga bisa digunakan dalam penelitian.

Sementara itu, melalui uji koefisien determinasi pada penelitian ini dibantu oleh program SPSS versi 20 diperoleh hasil R square sebesar 0,190. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dan jenis media promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 19% dan sisanya 81% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Pada pengujian ini berikutnya diperoleh nilai kolerasi *Sperman Rank* untuk harga terhadap keputusan pembelian sebanyak 0,80. Hal ini interprestasi koefisien kolerasi sangat rendah dengan pedoman yang diberlakukan oleh para ahli bahwa interval koefisien yang didapatkan antara 0,00 - 0,199 maka dikatakan hubungan koefisien kolerasinya “**sangat Rendah**”. Sedangkan nilai kolerasi *Sperman Rank* untuk jenis media promosi terhadap keputusan pembelian sebanyak 0,362. Hal ini interprestasi koefisien kolerasi rendah dengan pedoman yang diberlakukan oleh para ahli bahwa interval koefisien yang didapatkan antara 0,20 – 0,399 maka dikatakan hubungan koefisien kolerasinya “**Rendah**” dan dari hasil pengujian hipotesis, pengaruh harga dan jenis media promosi terhadap keputusan pembelian di dapat nilai signifikan yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai taraf signifikan 0,05. Maka dari itu dapat di simpulkan bahwa tingkat signifikan < taraf signifikan (0,000 < 0,05). Sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima. Jadi

terdapat pengaruh antara harga dan jenis media promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

Melihat hasil yang diperoleh dari penelitian ini maka perusahaan harus dapat selalu memperhatikan tingkat harga dan jenis media promosi terhadap keputusan pembelian sebagai dasar yang harus dipenuhi sehingga perusahaan agar dapat lebih meningkatkan penjualannya dan mendapatkan hasil yang memuaskan bagi e-commerce shopee.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian Aditya Hary Purnama dan Ita Rifani Permatasari dengan judul “pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada Industri Batik Namira Pekalongan). Yang menyakan bahwa hasil penelitian secara simultan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama. Hasil sumbangan variabel independen yaitu promosi dan harga terhadap keputusan pembelian batik Namira di Kota Pekalongan sebesar 63,2%. Hal ini juga ditunjukkan dari nilai F sebesar 28,501 dengan signifikansi $0,000 > 0,05$ yang berarti promosi dan harga bersama-sama jika ditingkatkan dapat meningkatkan keputusan pembelian Batik Namira.

Kesimpulan

Berdasarkan proses penelitian dari tahap persiapan sampai pada analisa hasil pembahasan yang telah dikemukakan di atas, penulis menarik beberapa kesimpulan dalam penelitian inisebagai berikut :

1. Berdasarkan Hasil tanggapan konsumen mengenai harga yang dibagikan kepada 100 responden maka dapat disimpulkan bahwa diperoleh hasil rata-rata harga sebesar 370, jadi berdasarkan data tersebut maka tingkat persetujuan terhadap keputusan pembelian mengenai harga mendekati setuju.
2. Berdasarkan Hasil tanggapan konsumen mengenai Jenis Media Promosi yang dibagikan kepada 100 responden maka dapat

disimpulkan bahwa diperoleh hasil rata-rata harga sebesar 353,5, jadi berdasarkan data tersebut maka tingkat persetujuan terhadap keputusan pembelian mengenai Jenis Media Promosi berada pada pertengahan Ragu-ragu dan setuju

3. nilai kolerasi *Sperman Rank* untuk harga terhadap keputusan pembelian sebanyak 0,80. Hal ini interpretasi koefisien kolerasi sangat rendah dengan pedoman yang diberlakukan oleh para ahli bahwa interval koefisien yang didapatkan antara 0,00 - 0,199 maka dikatakan hubungan koefisien kolerasinya "**sangat Rendah**". Sedangkan nilai kolerasi *Sperman Rank* untuk jenis media promosi terhadap keputusan pembelian sebanyak 0,362. Hal ini interpretasi koefisien kolerasi rendah dengan pedoman yang diberlakukan oleh para ahli bahwa interval koefisien yang didapatkan antara 0,20 - 0,399 maka dikatakan hubungan koefisien kolerasinya "**Rendah**" dan dari hasil pengujian hipotesis, pengaruh harga dan jenis media promosi terhadap keputusan pembelian di dapat nilai signifikan yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai taraf signifikan 0,05. Maka dari itu dapat di simpulkan bahwa tingkat signifikan < taraf signifikan (0,000 < 0,05). Sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima. Jadi terdapat pengaruh antara harga dan jenis media promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Daftar Pustaka

- Cahyono, edi. 2018. Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone oppo di sleman daerah istimewa Yogyakarta. JBMA vol.v, no.1 maret 2018.
- Dewi, astuti karya dan wella mariza. 2015. Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada industri roti king bakery kota lubuk linggau. Jurnal media ekonomi vol.20, no.2 agustus 2015.
- Lee, monlee dan Carla Johnson. 2011. Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global. Jakarta : prenada media group.
- Purnama, aditya hary dan ita rifani permatasari. 2018. Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian "studi pada industry batik namira pekalongan". Jurnal aplikasi bisnis. Vol. 4 no: 1 juni 2018.
- Ratnaningrum, hesti. 2016. Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta. Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan. Universitas sanata dharma. Yogyakarta.
- Sangadji, etta mamang dan sopiah. 2013. Perilaku konsumen. Yogyakarta : cv. Andi offset.
- Schilling, mellisa a. 2015. Manajemen strategis inovasi teknologi. Yogyakarta : pustaka pelajar.
- Sudaryono. 2015. Pengantar bisnis teori dan contoh kasus. Yogyakarta : cv. Andi offset.
- Suharyadi dan purwanto. 2009. Statistika untuk ekonomi keuangan modern. Jakarta : salemba empat.
- Sukirno, sadono. 2013. Mikroekonomi teori pengantar. Depok : PT Raja grafindo persada.
- Sumarwan, ujang. 2011. Perilaku konsumen, teori dan penerapannya dalam pemasaran. Yogyakarta : GI.
- Supranto dan nandan limakrisna. 2011. Prilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis. Jakarta : mitra wacana media.
- Zuhroh, siti dan bagas aji pamungkas. 2016. Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Komunikasi vol. x no. 2. 2016 : 145-160.
- <https://www.liputan6.com/teknoread/3585699/in-i-5-e-commerce-paling-top-di-indonesia-versi-iphone-siapa-saja>
- <https://katadata.co.id/berita/2019/08/23/cetak-penjualan-rp-54-t-shopee-e-commerce-terpopuler-di-asia-tenggara>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Harga>

[https://lebakkab.bps.go.id/statictable/2018/08/27/
33/jumlah-penduduk-menurut-jenis
kelamin-2017.html](https://lebakkab.bps.go.id/statictable/2018/08/27/33/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-2017.html)