

PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPAHOLIC *STORE* BANJARMASIN

Widya Indah Fitriyati^{1*}, Khuzaini², Rina³

Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM16310440
Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN1102086701
Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN1112067902

*email : widyaindahfitriyati99@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian pada Shopaholic *Store* Banjarmasin, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 40 responden dengan menggunakan rumus menurut Hair. Pengumpulan data diambil dengan menggunakan beberapa teknik yaitu Observasi, Wawancara, dan Kuesioner dengan menggunakan skala likert. Alat analisis statistik yang digunakan adalah linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian didapatkan hasil penelitian menunjukkan (1) Variabel promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,536 > t_{tabel} 2,026$. (2) Variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,105 > t_{tabel} 2,026$. (3) Variabel promosi *online* dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan $F_{hitung} 10,443 > F_{tabel} 3,25$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α 0,05. Hasil pengujian selanjutnya berdasarkan Koefisien Determinasi didapatkan hasil pengaruh promosi *online* dan persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hasil regresi adalah sebesar 0,726 atau 72,6%.

Kata Kunci : Promosi *Online*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the Effect of Online Promotion and Price Perception on Purchasing Decisions at Shopaholic Store Banjarmasin, this type of research is quantitative research. Samples taken as many as 40 respondents using the formula according to Hair. Data collection was taken using several techniques namely Observation, Interview, and Questionnaire using a Likert scale. The statistical analysis tool used is multiple linear using SPSS version 23.

Based on the calculation and testing results obtained research results show (1) Variable online promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions with t-count $2.536 > t$ table 0.3120. (2) Variable price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions with t count $2.105 > t$ table 0.3120. (3) Online promotion variables and price perception simultaneously influence purchasing decisions with F count $10.443 > F$ table 3.25 with a significant value of 0.000 less than a value of 0.05. Further testing results based on the Determination Coefficient obtained the effect of online promotion and the perception of price partially on purchase decisions with regression results of 0.726 or 72.6%.

Keywords: Online Promotion, Price Perception, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Era Revolusi Industri 4.0 ditandai peran teknologi mengambil alih hampir sebagian besar aktivitas perekonomian, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia dan bahkan internet dapat membantu pertumbuhan ekonomi. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya disuatu tempat melainkan diseluruh dunia. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita dan semacamnya, namun saat ini teknologi sudah mulai digunakan untuk menambah dan memajukan dunia bisnis. Teknologi informasi telah menjadi pendukung utama untuk memperoleh informasi dengan cepat dan mudah. Melalui media ini mereka dapat memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Jejaring sosial *networking* sudah semakin maju yang saat ini bisa dikatakan sebagai fenomenal adalah *twitter*, *instagram*, dan *facebook*, dunia maya juga mampu dimanfaatkan untuk membuat seseorang tidak hanya bisa duduk diam tanpa penghasilan, namun dengan internet mereka mampu mendapatkan penghasilan.

Revolusi Industri 4.0 berpotensi meningkatkan kualitas hidup umat manusia diseluruh dunia. Seiring terjadinya revolusi di dunia industri, pemasaran pun mengalami perubahan-perubahan sebagai akibat maupun adaptasi dari perkembangan pada dunia industri tersebut. Salah satu perubahannya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara *online*. Internet saat ini dirasa bisa menjadi solusi pemasaran yang sangat bagus karena bisa diakses oleh orang dalam waktu yang tanpa batas dan bisa diakses oleh orang lain dari mana saja berada.

Teknologi internet adalah cara yang mudah dan praktis untuk memasuki pasar global dengan cara yang mudah dan praktis untuk memasarkan pasar global dengan cara memasarkan suatu produk atau menjadi tempat berjalan suatu bisnis atau usaha. Teknologi internet sangatlah sering kita gunakan untuk *browsing*, *shopping*, atau bahkan iklan sekarang menggunakan media *online*, karena selain praktis dalam media *online* dapat menjangkau semua kalangan. Teknologi internet sangatlah efektif dan efisien bagi orang yang tidak ingin keluar rumah atau tidak sempat pergi ke Mall untuk mendapatkan atau membeli barang yang diinginkan, dengan hanya melihat produk-produk pada layar komputer maupun *Smart Phone* saja. Melalui teknologi internet penjual dapat memasarkan suatu produk melalui media sosial (*Instagram*, *Facebook*, *Shopee*, dll) melalui media tersebut konsumen dapat melihat produk yang dijual tanpa datang langsung ke *store*. Melalui media sosial peluang bisnis usaha dagang, khususnya usaha kecil menengah melalui pasar global, yang artinya penjual dan pembeli tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga transaksi *online* melalui media sosial memiliki calon pembeli potensial yang juga dapat berasal dari luar negeri.

Perkembangan internet telah secara signifikan mengubah operasi bisnis ritel di dunia dan mengubah cara pembelian konsumen, “membeli atau berbelanja melalui internet adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet” Ellitan (2008). “*online shopping* menjadikan beberapa alternatif yang menarik yaitu perceceran memungkinkan kita, majelajah memilih memesan, dan membayar cukup dengan sekedar menekan *mouse* komputer” Kotler dan Armstrong (2001).

Salah satu contoh perusahaan yang bergerak dibidang penjualan *online* adalah

Shopaholic. Dalam menghadapi berbagai strategi bersaing demi menarik minat calon konsumen. Strategi tersebut antara lain strategi promosi yang dilakukan lewat jejaring internet yang biasa memasang iklan promosinya disitus-situs yang biasa masyarakat gunakan seperti pada *Instagram* dan pada situs belanja *online* yaitu *Shopee* selain itu tidak terlepas dari kualitas produk yang unggul dan pelayanan yang memuaskan, strategi penetapan harga merupakan keputusan kritis dikarenakan harga dapat membantu sebuah persepsi dari seorang konsumen karena harga aspek yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon pembeli yang dilakukan oleh calon konsumen.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Kegiatan periklanan sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena tingkat persaingan yang tajam antar perusahaan dalam berbagai industri, jumlah konsumen potensial yang semakin meningkat dan digunakan untuk meningkatkan penjualan, internet atau media *online* mempunyai banyak kegunaan. Salah satunya dapat digunakan untuk kegiatan periklanan, dimana iklan merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. “pemahaman mengenai promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut” (Swasta, 2002:237).

Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2001:34). Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diutamakan pada produk tersebut (Swasta dan Irawan 2008:78). Suatu produk akan lebih diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Dilihat dari faktor harga banyak sekali toko-toko *online shop* menetapkan beberapa strateginya, mulai dari diskon yang dicantumkan pada produknya. Hal tersebut dilakukan agar mampu menjaring konsumen lebih banyak lagi.

LANDASAN TEORI

Promosi *Online*

Promosi *Online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual (Achmad, Zainul, dan Kadarisman, 2015:4). Pemasaran interaktif di dalam kegiatan pemasaran interaktif, konsumen tidak hanya bertindak sebagai peserta pasif yang menerima iklan sebelum melakukan pembelian, tetapi juga proaktif dan interaktif dalam memikat dan memelihara konsumen yang akan menjadi rekan bisnis dalam penciptaan, pembelian, dan pengembangan produk serta layanan dan salah satu media yang paling efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran interaktif adalah melalui

sosial *networking* website. Dengan aktifnya konsumen maka *feedback* yang didapat oleh penjual adalah berupa masukan dalam pengembangan produk apa saja selanjutnya agar konsumen akan kembali membeli lagi di tempat penjual. Selain itu testimoni yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli juga akan menjadi pertimbangan untuk menarik para konsumen baru.

Persepsi Harga

Persepsi menurut Sciffman & Kanuk (2007) yaitu merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang individu dalam proses menyeleksi, mengorganisasikan serta mengartikan sebuah informasi yang masuk untuk menjadi gambaran yang mencakup secara keseluruhan. Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh kuat terhadap konsumen. Paul Peter dan Jerry Olson (200:228) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang di latarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

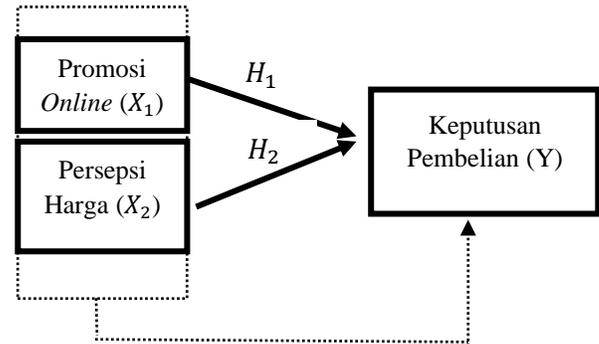
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2002) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi

konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang dikembangkan dari teori dari hasil penelitian yang relevan dalam bidang ilmu utama penelitian ini (Ferdinand, 2013). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :



Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- H_1 : Variabel Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H_2 : Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H_3 : Variabel Promosi *Online* dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan bermaksud untuk menjelaskan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis dan sekaligus melakukan eksplanasi

terhadap beberapa variabel. Adapun sifat penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lain atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain.

Pada penelitian ini, populasi yang diambil adalah berdasarkan jumlah pengikut atau *followers Instagram Shopaholic store Banjarmasin* yang berjumlah 170.000 pengikut. Penentuan jumlah sampel menurut Hair (1995), yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah variabel dikalikan 15 sampai dengan 20. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini memiliki variabel independen sebanyak 2 adalah $2 \times 20 = 40$ orang. Dalam penelitian ini akan digunakan jumlah sampel dari Hair sebesar 40 responden. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 40 responden.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert dengan klasifikasi jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Cukup Setuju (CS) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1, yang diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, uji F.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan dengan cara uji validitas dan uji reliabilitas.

Kuesioner variabel promosi *online* dan persepsi harga (X_1) berjumlah 5 item pernyataan, dan persepsi harga (X_2) berjumlah 4 item pernyataan serta keputusan pembelian (Y) berjumlah 7 item pernyataan. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment pearson* dengan hasil bahwa semua butir pernyataan variabel promosi *online* dan persepsi harga dinyatakan valid karena *p Value* $< 0,05$. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dan dari pengujian tersebut diketahui bahwa instrumen variabel promosi *online* (X_1) dan persepsi harga (X_2).

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, asal daerah, dan jumlah penghasilan. Karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden

JENIS KELAMIN		
Karakteristik Responden	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	0	0
Perempuan	40	100
Jumlah	40	100
USIA RESPONDEN		
Kurang dari 30	35	87,5
31 – 40	4	10
41 – 50	1	2,5
51 – 60	0	0
>60	0	0

Jumlah	40	100
PENDIDIKAN TERAKHIR		
SMA	30	75
Diploma	2	5
Sarjana	7	17,5
Magister (S2)	1	2,5
Lainnya	0	0
Jumlah	40	100
PEKERJAAN RESPONDEN		
Pegawai Negri/BUMN	3	7,5
Pegawai Swasta	7	17,5
Wiraswasta/pengusaha	3	7,5
Pelajar/Mahasiswa (i)	25	62,5
Lainnya	2	5
Jumlah	40	100
ASAL DAERAH		
Asal Banjarmasin	22	55%
Dari luar Banjarmasin	18	45%
Jumlah	40	100
PENGHASILAN RESPONDEN		
<1.000.000	25	62,5
>1.000.000-3.000.000	9	22,5
>3.000.000-5.000.000	4	10
>5.000.000-10.000.000	2	5
>10.000.000-20.000.000	0	0
>20.000.000	0	0
Jumlah	40	100

Sumber : Data diolah kembali (2019)

Penelitian ini menunjukkan terdapat 40 responden yang merupakan konsumen Shopaholic store Banjarmasin, yang terdiri dari

40 (100%) responden berjenis kelamin perempuan, mayoritas usia responden kurang dari 30 tahun (87,5%), mayoritas pendidikan terakhir responden yaitu SMA (75%), mayoritas pekerjaan responden yaitu pelajar/mahasiswa (62,5%), mayoritas asal daerah responden dari Banjarmasin (55%), dan mayoritas penghasilan responden berkisar <1.000.000 (62,5%).

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai korelasi *Product Moment* atau *r* hitung dengan *r* tabel. Nilai *r* tabel dengan derajat bebas sebesar 38 ($n-2$) dan pada taraf signifikansi 0,05 (uji dua sisi) adalah 0,3120. Berikut merupakan hasil validitas :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Promosi <i>Online</i>			
X1.1	0,761	0,312	Valid
X1.2	0,631	0,312	Valid
X1.3	0,656	0,312	Valid
X1.4	0,788	0,312	Valid
X1.5	0,685	0,312	Valid
Persepsi Harga			
X2.1	0,807	0,312	Valid
X2.2	0,789	0,312	Valid
X2.3	0,777	0,312	Valid
X2.4	0,708	0,312	Valid
Keputusan Pembelian			
Y1	0,601	0,312	Valid
Y2	0,528	0,312	Valid
Y3	0,316	0,312	Valid
Y4	0,557	0,312	Valid
Y5	0,663	0,312	Valid
Y6	0,701	0,312	Vaid
Y7	0,631	0,312	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (data diolah kembali, 2019)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Alfa Cronbach*. Apabila nilai koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dianggap reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alfa Cronbach</i>	Ket.	Kriteria
Promosi <i>Online</i>	0,742	Reliabel	Tinggi
Persepsi Harga	0,771	Reliabel	Tinggi
Keputusan Pembelian	0,660	Reliabel	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (data diolah kembali, 2019)

Hasil Uji Asumsi Klasik

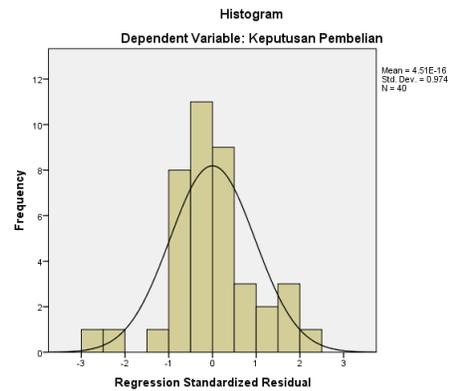
Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan dua (2) cara, yaitu dengan menggunakan analisis grafik (histogram dan diagram normal *P-P Plot Regression Standardied*) dan uji *Kolmogorov Smirnov*.

Uji normalitas dengan analisis grafik histogram dapat dilihat pada gambar berikut dibawah ini:

Gambar 1
Uji Normalitas menggunakan Histogram

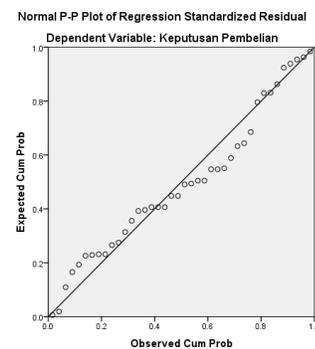
Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (data



diolah kembali, 2019)

Cara lain untuk menguji normalitas dengan analisis grafik adalah dengan melihat diagram *Normal P-P Plot Regression Standardized* yaitu sebagai berikut:

Gambar 2
Uji Normalitas menggunakan P-P Plot Regression Standardized



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (data diolah kembali, 2019)

Uji kedua yaitu uji *Kolmogorov Smirnov* dengan melihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov
Test

	Unstandardized Residual
N	40
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	,0000000
Std. Deviation	1,61415505
Most Extreme Differences	
Absolute	,123
Positive	,123
Negative	-,095
Test Statistic	,123
Asymp. Sig. (2-tailed)	.132 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (data diolah kembali, 2019)

Menurut Ghozali (2013:164), bahwa uji statistik non parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) dengan data residu terdistribusi normal, apabila *sig. 2-tailed* $> \alpha = 0,05$, dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pengujian nilai probability sig (2 tailed) sebesar 0,132 dan bisa dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) dan hasil analisis regresi. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 ,

maka tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi Online	,767	1,304
Persepsi Harga	,767	1,304

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (data diolah kembali, 2019)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel adalah sebesar 1,304. Nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel adalah sebesar 0,767. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedestisitas

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1 (Constant)	-2,697	2,262			1,193	,241
Promosi Online	,074	,105	,128		,709	,483
Persepsi Harga	,130	,121	,193		1,069	,292

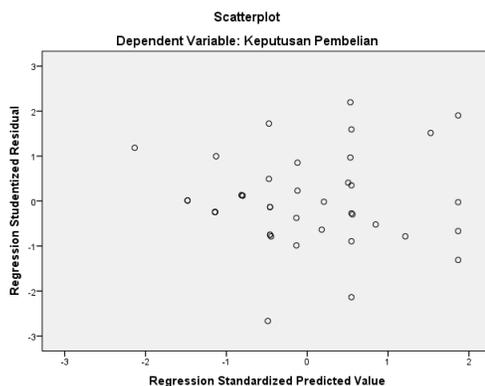
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (data diolah kembali, 2019)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi untuk masing-masing variabel adalah sebesar 0,483 dan 0,292 . Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedestisitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (data diolah kembali, 2019)

Hasil uji di atas menunjukkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu promosi *online* (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Hasil perhitungan persamaan regresi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	13,807	3,507		3,937	,000			
Promosi Online	,412	,163	,381	2,536	,016	,767	1,304	
Persepsi Harga	,396	,188	,316	2,105	,042	,767	1,304	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (data diolah kembali, 2019)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka dapat dihasilkan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,807 + 0,412 X_1 + 0,396 X_2$$

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel X) secara bersama-sama. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel promosi *online* (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada hasil uji koefisien determinasi berikut ini :

Tabel 8
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.761	.726	1,657

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi Online

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 23 (data diolah kembali, 2019)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,726 atau sebesar 72,6%. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi *online* dan persepsi harga sebesar 72,6% dimana bisa disebut cukup tinggi karena lebih besar dari 50% karena adanya hubungan yang erat antara variabel promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 27,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 9
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	13,807	3,507		
Promosi Online	,412	,163	,381	2,536	,016
Persepsi Harga	,396	,188	,316	2,105	,042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (data diolah kembali, 2019)

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa variabel promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan berpengaruh positif karena nilai t untuk variabel promosi *online* adalah sebesar 2,536. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel promosi *online* sebesar 0,016 lebih kecil dari nilai α 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,536 lebih besar dari nilai t tabel 2,026. Maka disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan berpengaruh positif karena nilai t untuk variabel persepsi harga adalah positif sebesar 2,105. Dikatakan signifikan dari variabel persepsi harga sebesar 0,042 lebih kecil dari nilai α 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,105 lebih besar dari nilai t tabel 2,026. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Uji F

Tabel 10
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	57,361	2	28,680	10,443	.000 ^b
Residual	101,614	37	2,746		
Total	158,975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi Online

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (data diolah kembali, 2019)

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa variabel promosi *online* dan persepsi harga berpengaruh signifikan dari variabel promosi *online* dan persepsi harga sebesar 0,000 lebih kecil dari α 0,05 dan nilai F hitung sebesar 10,443 lebih besar dari nilai F tabel 3,25. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

HASIL PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi *Online* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien regresi variabel promosi *online* adalah sebesar 0,412 yang menunjukkan hubungan positif atau searah dengan keputusan pembelian pada *Shopaholic store* Banjarmasin. Artinya apabila promosi *online* meningkat 0,412, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,412.

Sedangkan variabel promosi *online* memiliki hasil signifikan 0,016 < 0,05 dan diperoleh t hitung pada penelitian ini sebesar 2,536 yang nilainya lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 2,026. Maka dapat

disimpulkan promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Shopaholic store* Banjarmasin.

Hasil Penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ade Raisha Nurgayatri, Novita Ekasari, Mandhana, Putra, Lancarya Prastowo, dengan kesimpulan promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), promosi *online* merupakan upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet, kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, warna, bentuk, dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

2. Pengaruh Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien regresi variabel persepsi harga adalah sebesar 0,396 yang menunjukkan hubungan positif atau searah dengan keputusan pembelian pada *Shopaholic store* Banjarmasin. Artinya apabila persepsi harga meningkat 0,396, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,396.

Sedangkan variabel persepsi harga memiliki hasil signifikan 0,042 < 0,05 dan diperoleh t hitung pada penelitian ini sebesar 2,105 yang nilainya lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 2,026. Maka dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada Shopaholic *store* Banjarmasin.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tristiana Oktariko, dan Ndaru Kusuma Dewa, dengan kesimpulan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Pengaruh Promosi *Online* (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel promosi *online* dan persepsi harga adalah sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 10,443. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi *online* dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Shopaholic *store* Banjarmasin.

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,726 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 72,6%, sedangkan sisanya sebesar 27,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit: Alfabet, Bandung.

Agung, Yuniar. 2012.. Skripsi. Universitas Stikubank *Pengaruh Persepsi Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua*, Semarang.

Anwar. 2017. *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone OPPO pada Toko Handphone Mandiri Medan*. Universitas Amir Hamzah Medan. Medan .

Hanson, Ward. 2000. *Pemasaran Internet*. Salemba Empat. Jakarta.

Herdiana, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.

Jonson, 2017. *Pengaruh. Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Zuvace Mondy di Kota Batam*, Batam, Gici Business School.

Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Sa'adah, Lailatus. 2018. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Electronic Word Of Mouth (EWOM) sebagai variabel Intervening pada Cake Asix(A6) Malang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Schiffman, L & Kanuk L.L. 2008. *Perilaku Konsumen* Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Cetakan kedua. Yogyakarta: J & J Learning.

Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset