

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Lincois

Dina Maryana¹, Aris Ariyanto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

* Corresponding author: dmaryana020@gmail.com¹, dosen02492@unpam.ac.id²

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Agustus 2024 Disetujui Agustus 2024 Diterbitkan Desember 2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian online di Shopee Lincois. Metode yang digunakan adalah menggunakan metode asosiatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee Lincois dengan jumlah 6020 orang pada tahun 2023. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>accidental sampling</i>. Dengan rumus slovin didapat sampel penelitian adalah 98 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji instrumen terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan autokorelasi, uji regresi linier berganda, koefisien korelasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t secara parsial dan uji f secara simultan, dan uji koefisien determinasi. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $(13,542 > 1,985)$ dan diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $(15,578 > 1,985)$ dan diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Promosi dan harga dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $((134,789 > 3,090)$ dan diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan di dapat persamaan regresi linier berganda $Y = 5,927 + 0,305 X_1 + 0,568 X_2 + \alpha$. Hasil nilai <i>R-square</i> (koefisien determinasi) sebesar 0,739, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 73,9% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 73,9\%)$ yaitu 26,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.</p>
<p>Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>This research aims to determine the influence of promotions and prices on online purchasing decisions at Shopee Lincois. The method used is a quantitative associative method. The population in this research is Shopee Lincois consumers with a total of 6020 people in 2023. The sampling technique used is Accidental Sampling. With the Accidental Sampling technique, a research sample of 98 respondents was obtained. Data analysis methods used in research include instrument tests consisting of validity tests, reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity and autocorrelation tests, multiple linear regression</i></p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v4i4</p>	
<p>Keywords: Promotions, Prices, Purchase Decisions</p>	

tests, correlation coefficients, hypothesis tests consisting of t tests. partially and simultaneously f test, and coefficient of determination test. From the results of this research, it is concluded that promotions have a positive and significant influence on purchasing decisions with a value of $T_{count} > T_{table}$ or $(13.542 > 1.985)$ and is strengthened by a significance value of $0.000 < 0.05$. Price has a positive and significant influence on purchasing decisions with a value of $T_{count} > T_{table}$ or $(15.578 > 1.985)$ and is strengthened by a significance value of $0.000 < 0.05$. Promotion and price have a positive and significant influence on customer satisfaction with a value of $F_{count} > F_{table}$ or $((134.789 > 3.090))$ and is strengthened by a significance value of $0.000 < 0.05$ and the multiple linear regression equation $Y = 5.927 + 0.305 X1 + 0.568 X2 + a$. The result of the R-square value (coefficient of determination) is 0.739, it can be concluded that the product quality (X1) and service quality (X2) variables together have an influence contribution to the customer satisfaction variable (Y) of 73.9%, while some of it was $(100\% - 73.9\%)$, namely 26.1% influenced by other factors or variables that were not studied.

How to cite: Maryana, D, & Ariyanto, A . (2024). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Lincois . Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen). 4(2). 909-919



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author.

PENDAHULUAN

Di era digital dan kompetisi pasar yang semakin ketat, toko-toko baju menghadapi tantangan besar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam situasi ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dua elemen penting yang sering menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran adalah promosi dan harga. Keduanya berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kebutuhan masyarakat terhadap berpakaian dan berbusana sudah sangat maju dan mengikuti trend busana dunia, sehingga begitu besar keinginan masyarakat untuk mengikuti perkembangan dan gaya berpakaian sesuai dengan trend busana terbaru. Sehingga begitu banyak permintaan akan model pakaian yang diinginkan oleh masyarakat, dengan demikian menciptakan peluang bisnis untuk toko-toko pakaian menjual berbagai produk unggulan mereka sesuai dengan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan akan membandingkan kualitas barang dari toko online dengan kualitas barang yang diperolehnya secara langsung. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:199) “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Keputusan pembelian yang dimana proses dimana pelanggan memilih barang dan jasa yang akan dibeli, serta merek dan penyedia yang ditawarkan, dari keputusan pembelian ini perusahaan bisa dapat melihat seberapa banyak konsumen membeli produk yang dipromosikan. Tingginya kebutuhan fashion yang terus meningkat dan terus berkembang dengan berbagai model lainnya, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan fashion online terutama dibagian pakaian, sedemikian rupa sehingga tidak mungkin mengabaikan tingkat persaingan dalam industri fashion. Acara promosi adalah salah satu inisiatif pemasaran Lincois Official.

Tabel 1. Data Penjualan Online Shop Fashion Liciois

Bulan	Target (Pcs)	Realisasi (Pcs)	Keterangan Tercapai/Tidak
Januari	300	280	Tidak Tercapai
Februari	320	295	Tidak Tercapai
Maret	370	300	Tidak Tercapai
April	400	320	Tidak Tercapai
Mei	420	390	Tidak Tercapai
Juni	450	410	Tidak Tercapai
Juli	470	430	Tidak Tercapai
Agustus	500	375	Tidak Tercapai
September	510	400	Tidak Tercapai
Okteber	550	425	Tidak Tercapai
November	590	350	Tidak Tercapai
Desember	620	500	Tidak Tercapai
Total	5.500	4.475	

Sumber: Data sekunder diolah peneliti 2023

Dari Tabel 1. di atas dapat terlihat bahwa penjualan di Fashion Toko Lincois dalam data menunjukkan adanya penurunan yang signifikan dalam jumlah konsumen selama periode Januari hingga Desember 2023. Penurunan ini terjadi seiring berjalannya waktu dan dapat dilihat dari data bulanan pada data Januari, jumlah pelanggan 280 namun pada bulan Februari jumlah pelanggan turun menjadi 295 pelanggan maka dari itu dengan adanya ketidakstabilan dalam penjualan maka Toko Licois harus mampu meningkatkan penjualan dengan yang sudah diterapkan yaitu melakukan promosi.

Variabel promosi merupakan salah satu variabel yang penting dan perlu dipertimbangkan karena merupakan salah satu taktik yang dapat digunakan untuk membuat pelanggan membeli lebih banyak barang. Promosi yang dilakukan manajemen yang meliputi periklanan dan penyediaan detail produk baru yang khas dan menawan. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara toko dan pelanggan, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, menawarkan diskon, atau membangun citra merek. Berbagai bentuk promosi seperti iklan, diskon, penawaran khusus, dan program loyalitas dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi yang efektif dapat menciptakan persepsi nilai tambahan bagi pelanggan, membuat produk terlihat lebih menarik dan lebih terjangkau. Oleh karena itu, pemahaman mengenai preferensi konsumen terhadap media promosi, waktu, dan frekuensi promosi sangat penting untuk merancang kampanye yang berhasil.

Faktor lain yang dianggap paling menarik bagi pelanggan saat membuat pilihan pembelian adalah harga. Kemampuan perusahaan untuk menjual sejumlah barang tertentu mungkin dipengaruhi oleh penetapan harga. Permintaan dan harga sering kali berkorelasi negatif, artinya semakin tinggi harga, semakin sedikit permintaan terhadap produk tersebut. Harga juga merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam industri ritel, harga tidak hanya mencerminkan nilai produk tetapi juga berfungsi sebagai alat kompetitif. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga sebelum melakukan pembelian, terutama dalam kategori produk pakaian yang mudah diakses dan tersedia di berbagai platform. Harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Selain itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat menciptakan persepsi kualitas dan eksklusivitas suatu produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian online di Shopee Lincois.

KAJIAN LITERATUR

Promosi

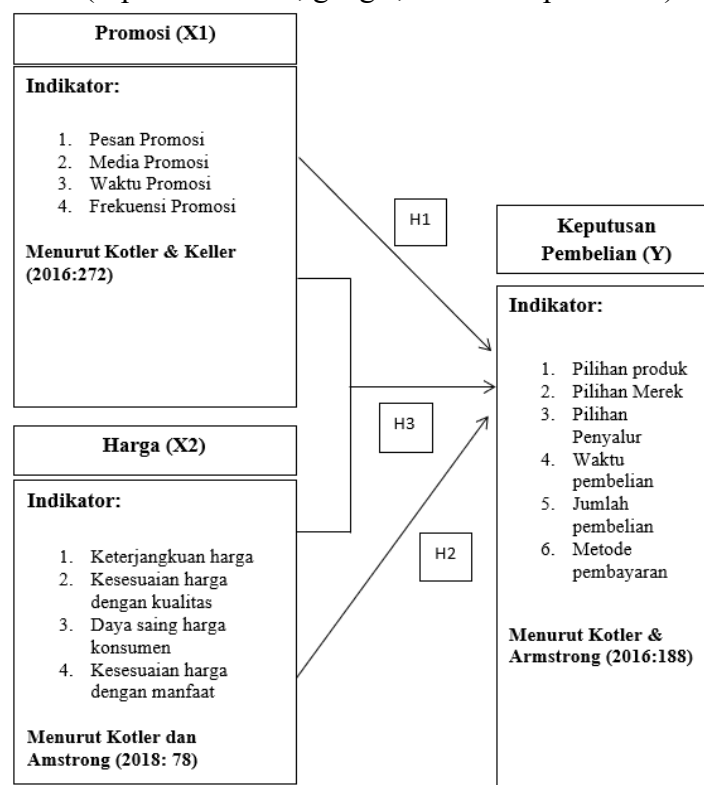
Menurut Alma (2016:181), promosi adalah jenis komunikasi yang menggambarkan produk dan jasa yang dijual dengan tujuan untuk menarik, mengingat, dan membujuk calon konsumen. Menurut Laksana (2019:129) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Suryadi (2016:181) Promosi adalah rangkaian kegiatan untuk menginformasikan, meyakinkan orang tentang suatu produk yang dijual agar konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Harga

Menurut (Kotler dan keller, 2016:115) Menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:182), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen membeli pilihan yang berbeda dan memilih produk berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Tjiptono (2017:50) “Konsumen membeli sebuah produk bukan semata- mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna teretentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian)”.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Online Di Shopee Lincios
- H2 : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Online Di Shopee Lincios
- H3 : Diduga terdapat pengaruh promosi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Online Di Shopee Lincios

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Kuantitatif dalam penelitian ini terdapat besarnya pengaruh variabel promosi, harga dan keputusan pembelian. Objek penelitian Penelitian ini dilaksanakan di Toko Online Shop Lincios yang beralamat di Ruko Golden 8 Blok F no 15, Tangerang – Indonesia. Dalam penelitian ini, Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Lincios dalam kurun waktu satu tahun 2023 sebanyak 6.020 pelanggan. Sehingga, sampel minimal yang diambil adalah sejumlah 98 pelanggan. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pertanyaan dengan jawaban mengacu pada skala likert: Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4) dan Sangat Setuju (bobot 5). Teknik analisis data dengan Regresi Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 2. Uji Regresi Linear Sederhana Variabel (X1) Terhadap (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	8.308	2.201		3.775	.000
Promosi	.811	.060	.810	13.542	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 24(2024)

Mengingat konsekuensi perhitungan ini, kondisi regresi langsung dapat diperoleh dengan urutan sebagai berikut: $Y = 8,308 + 0,811 X_1$. Nilai konstanta kemiripan di atas sebesar 8,308 mengatakan bahwa tanpa Promosi sehingga Keputusan Pembelian tetap terjadi sebesar 8,308 atau jika nilai Promosi nya = 0, maka Keputusan Pembelian tetap memegang nilai sebesar 7,131. Variabel Promosi mempengaruhi positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien 0,811. Hal ini berarti bahwa jika terjadi pertambahan satuan-satuan dengan asumsi variabel Promosi, maka Keputusan Pembelian akan melonjak sebesar 0,811.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhan (X2) Terhadap (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	7.544	1.965		3.840	.000
Harga	.827	.053	.846	15.578	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 24(2024)

Mengingat konsekuensi perhitungan ini, kondisi regresi langsung dapat diperoleh sebagai berikut: $Y = 7,544 + 0,827 X_2$. Nilai konstanta kemiripan di atas sebesar 7,544 mengatakan bahwa tanpa Harga maka Keputusan Pembelian tetap terjadi sebesar 7,544 atau jika nilai Harga nya = 0, maka Keputusan Pembelian tetap memegang nilai sebesar 7,544. Variabel Harga mempengaruhi positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien

0,827 Hal ini berarti bahwa jika terjadi pertambahan satuan-satuan dengan asumsi variabel Harga, maka Keputusan Pembelian akan meningkat melonjak 0,827.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Pengolahan Regresi Linier Berganda (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	5.927	1.975			3.001	.003
Promosi	.305	.106	.305		2.888	.005
Harga	.568	.103	.581		5.502	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 24(2024)

Mengingat konsekuensi perhitungan ini, kondisi regresi langsung dapat diperoleh sebagai berikut: $Y = 5,927 + 0,305 X1 + 0,568 X2 + \alpha$

Dari persamaan di atas dapat ditafsirkan sebagai berikut:

- 1) Nilai tetap sebesar 5,927 diartikan bahwa jika variabel promosi dan harga tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 5,927 satuan.
- 2) Nilai 0,305 berarti dengan asumsi sisa bagian konsisten dan tidak ada penyesuaian pada promosi maka setiap perubahan 1 satuan pada akan menimbulkan penyesuaian promosi pada keputusan pembelian sebesar 0,305 satuan.
- 3) Nilai 0,568 artinya dengan asumsi bagian sisa stabil dan tidak ada penyesuaian pada harga maka setiap selisih 1 satuan pada 1 harga akan menimbulkan penyesuaian keputusan pembelian sebesar 0,568 satuan.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara (X1) Terhadap (Y)

Promosi	Keputusan Pembelian	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
	1	.810**
		.000
	N	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: SPSS 24(2024)

Mengacu pada hasil pemeriksaan pada tabel di atas, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,810 menunjukkan adanya pengaruh atau hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut, dengan nilai koefisien dalam skala 0,600 – 0,799.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara (X2) Terhadap (Y)

Harga	Keputusan Pembelian	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
	1	.846**
		.000
	N	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: SPSS 24(2024)

Mengacu pada hasil pemeriksaan pada tabel di atas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,841, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut.

Tabel 7. Hasil Koefisien Korelasi Secara Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.734	3.780

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 24(2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,860, yang berarti terdapat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut, dengan nilai koefisien berada dalam skala 0,800 – 1,000.

Koefisien Determinasi (r)

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial
Antara (X1) Terhadap (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.653	4.318

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 24(2024)

Variabel Promosi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 65,6% terhadap keputusan pembelian, di atas yang menunjukkan bahwa nilai R square pada variabel promosi adalah 0,656 atau 65,6% sementara sisanya berpengaruh sebesar 34,4% ($100\% - 65,6\% = 34,4\%$) yang dipengaruhi oleh beberapa variabel lain yang penulis tidak teliti.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial
Antara (X2) Terhadap (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.717	.714	3.922

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 24(2024)

Variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 71,7% terhadap keputusan pembelian, di atas yang menunjukkan bahwa nilai R square pada variabel harga adalah 0,717 atau 71,7% sementara sisanya berpengaruh sebesar 28,3% ($100\% - 71,7\% = 28,3\%$) yang dipengaruhi oleh beberapa variabel lain yang penulis tidak teliti.

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.734	3.780

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 24(2024)

Variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 73,9% terhadap keputusan pembelian, di atas yang menunjukkan bahwa nilai R square pada variabel promosi dan harga adalah 0,739 atau 73,9% sementara sisanya berpengaruh sebesar 26,1% ($100\% - 73,9\% = 26,1\%$) yang dipengaruhi oleh beberapa variabel lain yang penulis tidak teliti.

Uji Hipotesis Uji t Parsial

**Tabel 11. Hasil Uji t (X1) Terhadap (Y)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	8.308	2.201		3.775	.000
Promosi	.811	.060	.810	13.542	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 24(2024)

Mengacu pada tabel 11 diatas, Hasil uji hipotesis (Uji T) diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($13,542 > 1,985$) hal ini dikuatkan dengan nilai sig ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

**Tabel 12 Hasil Uji t a (X2) Terhadap (Y)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	7.544	1.965		3.840	.000
Harga	.827	.053	.846	15.578	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 24(2024)

Mengacu pada tabel 12 diatas, Hasil uji hipotesis (Uji T) diperoleh bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau ($15,578 > 1,985$) hal ini dikuatkan dengan nilai Sig ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

**Tabel 13 Hasil Hipotensis (Uji F) Simultan
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	3851.263	2	1925.632	134.789	.000 ^b
Residual	1357.196	95	14.286		
Total	5208.459	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: SPSS 24(2024)

Mengacu pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($134,789 > 3,090$), hal ini juga diperkuat dengan Sig ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Pembahasan Variabel Promosi

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel Promosi (X_1) pernyataan pada variabel Promosi diperoleh *mean* 3,60 dengan skala 3,40- 4,19 yang masih dalam kategori baik. Pernyataan yang memiliki skor terendah pada nomor kedelapan “Pelanggan merasa informasi yang disampaikan dalam promosi cukup konsisten dengan penawaran yang diberikan”. Lalu untuk uji validitas semua pernyataan pada variabel promosi dianggap valid, dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,199$). Hal ini didukung oleh hasil koefisien regresi sebesar 0,305 (bernilai positif) yang artinya semakin baik promosi yang ditawarkan maka semakin bagus keputusan pembelian pada Online Di Shopee Lincos. Lalu untuk koefisien determinasi nilai r square sebesar 0,656 maka dapat dijelaskan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Online Di Shopee Lincos sebanyak 65,6%, sisanya 34,4% dipengaruhi oleh judul lain atau variabel yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil uji t sebesar ($13,542 > 1,985$) hal ini diperkuat Sig .0,05 atau ($0,000 < 0,05$). ini menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian pada Online Di Shopee Lincos. Hal ini diperkuat oleh penelitian Riduansah Sekolah tionggi ilmu menejemen indonesia samarinda dengan judul Pengaruh kualitas produk ,harga dan promosi terhadap keputusan pembelian online shop yang hasilnya berpengaruh positif.

Variabel Harga

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel Harga (X_2) pernyataan pada variabel Harga diperoleh *mean* 3,62 dengan skala 3,40- 4,19 yang masuk dalam kategoeri baik. Pernyataan yang memiliki skor terendah pada nomor kesatu “Harga yang ditawarkan Toko Lincos terjangkau”. Lalu untuk uji validitas semua pernyataan pada variabel lingkungan kerja dianggap valid, dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,199). Hal ini didukung oleh hasil koefisien regresi sebesar 0,568 (bernilai positif) yang artinya semakin baik harga yang ditawarkan terjangkau maka semakin bagus keputusan pembelian pada Online Di Shopee Lincos. Lalu untuk koefisien determinasi nilai r square sebesar 0,717, maka dapat dijelaskan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Online Di Shopee Lincos sebanyak 71,7%, sisanya 28,3% dipengaruhi oleh judul lain atau variabel yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil uji t sebesar (15,578 > 1,985) hal ini diperkuat Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Di Shopee Lincos. Hal ini diperkuat oleh penelitian Riduansah Sekolah tionggi ilmu menejemen indonesia samarinda dengan judul Pengaruh kualitas produk ,harga dan promosi terhadap keputusan pembelian online shop yang hasilnya berpengaruh positif.

Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (X_1) pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian diperoleh *mean* 3,75 dengan skala 3,40- 4,19 yang masu dalam kategoeri baik. Pernyataan yang memiliki skor terendah pada nomor keenam “Pelanggan merasa metode pembayaran di Toko Lincos memberikan perlindungan yang cukup terhadap transaksi”. Lalu untuk uji validitas semua pernyataan pada variabel motivasi dianggap valid, dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,199). Hal ini didukung oleh nilai koefisien regresi sebesar 5,927 (bernilai positif) yang artinya semakin baik promosi dan harga maka semakin bagus keputusan pembelian pada Online Di Shopee Lincos. Lalu untuk koefisien determinasi nilai r square sebesar 0,739 maka dapat dijelaskan promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelia pada Online Di Shopee Lincos sebanyak 73,9%, sisanya 26,1% dipengaruhi oleh judul lain atau variabel yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil uji f sebesar (134,789 > 3,090) hal ini diperkuat Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Online Di Shopee Lincos. Hal ini diperkuat oleh penelitian Riduansah Sekolah tionggi ilmu menejemen indonesia samarinda dengan judul Pengaruh kualitas produk ,harga dan promosi terhadap keputusan pembelian online shop yang hasilnya berpengaruh positif.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee Lincos. Ini dibuktikan oleh hasil uji hipotesis t (13,542 > 1,985) dan nilai signifikan (0,000 < 0,05). Oleh sebab itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan berpengaruh secara parsial antara promosi dan keputusan pembelian online di Shopee Lincos.

2. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee Lincis. Ini didukung oleh hasil uji hipotesis t ($15,578 > 1,985$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Oleh sebab itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan berpengaruh secara parsial antara harga dan keputusan pembelian online di Shopee Lincis.
3. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee Lincis. Ini dinyatakan berdasarkan hasil uji F ($134,789 > 3,090$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Oleh sebab itu, H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan berpengaruh secara simultan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian online di Shopee Lincis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Latief. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.7, No.1.
- Erdawati, E. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 365-371.
- Khusnaeni, N. L., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi "Nixia Gamer"). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(2).
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana (2019:129). (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951– 952., 2013–2015.
- Ledo, N. D. V., Fanggal, R. P., & Fanggal, R. E. (2017). Pengaruh Merek dan Iklan terhadap Perilaku Konsumen pada Toiletis Ramayana Kupang. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 5(2), 173-187.
- Mumtaz, Z. S., & Saino, S. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282-291. Zainullah, V. C. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 4(4), 538-549.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107-116. Riduansah, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda). *Jurnal Riset Inossa: Media Hasil Riset Pemerintahan, Ekonomi dan Sumber Daya Alam*, 2(2), 71-79.

- Sjahrudin, H., Qarinah, A., Razak, N., & Pascawati, P. N. S. (2022). Pengaruh Promosi Online Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Pedaging. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1037-1047.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360-364.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021, October). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 23, No. 4, pp. 632-639).