

PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*

(Pada Valey Store Di Media Instagram)

Arief Rahman Hasyim. J¹, Dahliana Kamener¹,

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta E-mail: ariefracman18571@gmail.com, dahlianakamener@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital telah mempermudah banyak hal dalam kemajuan sebuah bisnis terkait erat dengan manajemen bisnis sehingga tingkat pertumbuhan perusahaan dipengaruhi oleh banyak hal seperti pengembangan produk, konsep penjualan, dan konsep pemasaran sehingga bermunculan bisnis kecil yang memanfaatkan teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan produknya agar dapat dikenal disemua kalangan masyarakat bagi masyarakat yang melihat berupa iklan dimedia sosial ataupun di internet. Teori dalam penelitian ini adalah tentang keputusan pembelian *online*, promosi, kepercayaan, dan harga. Menurut Sopiyan (2019) Keputusan

pembelian *online* adalah proses seleksi yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang hubungannya kuat karakter personal, *vendor/service, website quality*, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli online dan pengambilan keputusan.

Adapun faktor yang keputusan pembelian *online* salah satu nya adalah promosi (Kotler & Keller, 2016). Faktor selanjutnya yaitu kepercayaan (Lim & Luarn, 2016). Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah harga (Kotler & Keller, 2016).

B. METODE PENELITIAN

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Valey store. Populasi digunakan pada penelitian ini adalah follower instagram dalam berbelanja online di Valey store. Jenis data yang digunakan data kuantitatif. Sumber dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara menggunakan daftar pernyataan dalam berbentuk angket (kuesioner online) melalui google form kepada follower valey store. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dalam pengujian yang digunakan MMA, *covergent validity* dengan pengukuran variabel di lihat dari *outer loading*, *cronbach alpha*, *composite reliability*, *average variance extracted* dan *discriminant validity* pengukuran dapat dilakukan dengan metode *Fornell-Larcker criterion* dan *cross loadings*, analisis deskriptif dan uji hipotesis. Analisis dilakukan dengan bantuan PLS.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan olah data maka didapat kan hasil sebagai berikut :

Konstanta dan Variabel Bebas	Original Sampel	Rata rata sampel	T-statistic	P Values
Promosi (X ₁)	0.353	0.361	2.722	0.007
Kpercayaan (X ₂)	0.574	0.570	4.416	0.000
Harga (X ₃)	0.026	0.022	0.517	0.605

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama Variabel promosi (X₁) memiliki nilai original sampel sebesar 0.353 dan T-statistic 2.722 serta signifikan sebesar 0.007 < 0.05. Temuan ini ini dapat diartikan promosi berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian online pada valey store. Dengan demikian hipotesis pertama (X₁) diterima. Temuan ini sejalan dengan peneltian yang dilakukan oleh Aristo, (2016) yang menjelaskan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Pada pengujian hipotesis kedua kepercayaan (X₂) memliki nilai origanal sampel 0.574 dan T-statistic 4.416 serta signifikan 0.000 < 0.005. Temuan ini dapat diartikan

bahwa kepercayaan positif terhadap keputusan pembelian online pada valey store di media instagram. Dengan demikian hipotesis kedua (X_2) diterima. Temuan tersebut sejalan Nurmanah dan Nugroho, (2021) mendapatkan hasil yang sama yaitu kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

Pada pengujian ketiga harga (X_3) memiliki nilai original sampel sebesar 0.026 dan T-statistic 0.517 serta tidak memiliki nilai signifikan $0.605 > 0.05$. Temuan ini dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online pada valey store di instagram. Dengan demikian hipotesis ketiga (X_3) diterima. Temuan ini didukung oleh Susanto, (2021) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara promosi dengan

kepercayaan tetapi harga memiliki perbedaan dalam penelitian ini.

Penelitian ini masih belum dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel ketika melakukan sebuah penelitian yang lebih panjang dan *up to date* sehingga dapat dipahami baik dengan prospek yang diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. : *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 1–13. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.1>
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Edition Limited* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- [3] Luarn, P., & Lin, H. H. (2003). A Customer Loyalty Model for E-Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(January 2003), 156–167.

- [4] Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- [5] Sopiyan, P. (2019). Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Online Terhadap Keputusan Pembelian Online Phiph Sopiyan mengubah perilaku masyarakat terutama sangat cepat terutama pada cara konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193–205.
- [6] Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economics)*, 7(4), 450–457.