

## **Pengaruh Harga Jual dan Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Online**

Akmal Hidayat<sup>1</sup>, Dinar<sup>2</sup>, Zulkifli<sup>3</sup>, Rupa Suci Amanda<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Akuntansi Universitas Fajar

### **Abstrak**

Salah satu upaya dalam meningkatkan laba perusahaan adalah dengan meningkatkan omzet penjualan. Omzet penjualan dapat ditingkatkan melalui strategi penentuan harga jual dan teknik promosi yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh harga jual dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada yang diterapkan pada beberapa marketplace. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online dan diolah menggunakan SPSS versi 21. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,829. Promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,612. Maka dapat disimpulkan bahwa harga jual dan promosi gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online, hal tersebut dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 73,132. Hal ini dijelaskan bahwa meningkatkannya harga jual dan promosi gratis ongkir maka semakin meningkat pula keputusan pembelian online.

**Kata Kunci:** *Harga Jual, Promosi Gratis Ongkir, dan Keputusan pembelian.*

### **Abstract**

One of the efforts to increase the company's profit is to increase sales turnover. Sales turnover can be increased through pricing strategies and appropriate promotion techniques. This study aims to measure the effect of price and free shipping promotions on purchasing decisions that are applied to several marketplaces. The research methodology used is quantitative research by using survey methods. Data collection techniques using online questionnaires and processed using SPSS version 21. Data analysis using multiple linear regression.

The results of this study found that the selling price has a positive and significant effect on online purchasing decisions, this is evidenced by the T test value of 4.829. The free shipping promotion has a positive and significant effect on online purchasing decisions, this is evidenced by the T test value of 7.612. The conclusion that the price and the promotion of free shipping have a simultaneous effect on online purchasing decisions, this is evidenced by the F test value of 73.132. It is explained that the increase in the selling price and the promotion of free shipping will increase the online purchase decision.

**Keywords:** *Selling Price, Free Shipping Promotion, and Purchase Decision.*

✉ Corresponding author :

Email Address : [akmalhidayat@unifa.ac.id](mailto:akmalhidayat@unifa.ac.id)

## PENDAHULUAN

Salah satu upaya dalam meningkatkan laba perusahaan adalah dengan melalui peningkatan omzet penjualan (Wardiningsih, 2017; Febrianto, 2020). Untuk meningkatkan omzet, pemanfaatan teknologi sebagai media merupakan salah satu strategi yang diharapkan dapat berkontribusi langsung terhadap omzet penjualan. Salah satu teknologi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan saat ini dalam rangka meningkatkan pelayanan terhadap konsumen mereka adalah pemanfaatan *Internet of Thing (IOT)*. Berbagai kemudahan telah ditawarkan dalam penggunaan internet. Sebelum adanya internet saat konsumen membeli barang harus datang ke toko langsung dan bertatap muka dengan penjual untuk membeli barang tersebut dengan tawar menawar. Namun, dengan internet, konsumen kini dapat membeli barang dimanapun mereka berada. Di dalam dunia bisnis, media internet untuk berbelanja online memberi keuntungan bagi perusahaan dan para konsumen. Dengan menggunakan media internet sebagai media belanja online, konsumen akan dengan mudah dan cepat dalam memenuhi kebutuhan (Bertha, 2006). Berdasarkan survei (KATADATA, 2019) Statistika memperlihatkan semua angka di Indonesia banyaknya yang menggunakan *e-commerce* awal tahun 2017 tercatat 139 juta yang menggunakan, dan disusul meningkat 10,8% atau 154,1 juta pengguna tahun lalu. Tahun 2019 diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,3 juta pada 2023.

Selain itu, perusahaan juga harus dengan tepat dalam menentukan harga produk yang dimiliki. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk meneliti pengaruh harga jual dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, dan Fajrillah (2020) melakukan penelitian terkait Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Toko online Lazada. Penelitian Amirudin M. Amin dan Hendra (2020) terkait Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara online di [Lazada.co.id](http://Lazada.co.id). Penelitian Silvia Sari Sitompul dan Mastono (2017) terkait Analisis pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Lazada. Dalam penelitian ini akan menguji pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian online, dan pengaruh promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian online.

Adapun kebaruan dari penelitian yang akan dilakukan untuk meneliti pengaruh harga jual dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Surliana, Zulkarnaen, Irianto, Baiq Kisnawati (2020) melakukan penelitian terkait Pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. Pembeli memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk secara online, pertimbangan tersebut mulai dari harga, promosi, hingga kepercayaan

terhadap suatu situs online shop. Harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menentukan keputusan pembelian.

Harga jual menurut Achmad (2002), adalah sebuah produk yang telah memiliki harga pada saat akan dijual. Harga pada saat menjual bisa disebut juga harga jual. Adapun pengertian harga jual lainnya merupakan semua jumlah yang diperoleh pada saat menjual suatu barang dan dijumlah dengan *mark up* agar dapat menutupi pengeluaran tak terduga dari sebuah perusahaan. Adapun promosi menurut Ari (2015), mendefinisikan sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar perusahaan mendapatkan *feedback* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Ada beberapa aplikasi jual beli dengan menggunakan media berbasis internet media *online* yaitu diantaranya aplikasi Shopee, Lazada, OLX, Tokopedia. Adapun perubahan fungsi internet yang dulu hanya menjadi tempat mencari informasi sekarang menjadi tempat untuk melakukan transaksi jual beli. Berdasarkan survei katadata.co.id pada tahun 2018 menyebutkan 6 e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

Adanya aturan terkait perilaku para pengguna aplikasi jual beli online sungguh merebak atas keputusan pembelian online dan lazimnya memerlukan penjelasan terkait panduan penjualan agar tercapai dengan menggunakan aturan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). AIDA adalah jenjang dari target periklanan, target iklan yang pokok adalah keputusan pembelian atau kegiatan. AIDA merupakan salah satu teori terkait perilaku konsumen yang dianggap sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online dan umumnya digunakan agar penjualan berhasil baik dalam pedoman penjualan. AIDA muncul tahun 1898, yang diutarakan oleh E. St. Elmo Lewis sebagai AIDA (attention, interest, desire).

Untuk sebuah barang uang yang dikeluarkan merupakan harga, atau untuk mencapai keuntungan atau kepemilikan adapun sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa Kotler & Amstrong (2016:324). Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan kualitas produk dan mengimbau konsumen bakal membeli produk itu, Kotler dan Amstrong (2014:77). Keputusan pembelian yaitu, pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan bermanfaat bagi pelanggan Thomson (2013).

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah yang akan ditinjau dalam penelitian ini meliputi : (1) Apakah harga jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian online ? (2) Apakah promosi gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian online ? (3) Apakah harga jual dan promosi gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survey dalam pengumpulan data. Survey diukur dengan skala likert (lima skala: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan aplikasi jual beli online di Indonesia. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi jual beli online melalui disitus jual beli online. Dalam teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sampel yaitu pengguna aplikasi jual beli online yang pernah memakai promosi gratis ongkir.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak dapat dihitung secara pasti, mengingat perkembangan jumlah pengguna aplikasi jual beli online yang selalu mengalami perubahan. Sehingga penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berlandaskan pendapat menurut Rao Purba (1996) yang dikutip (Prawiranata, 2017) berlandaskan rumusan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$Z = 1,96$  (tingkat kepercayaan 95%)

$Moe = Margin\ of\ error$  (toleransi kesalahan sebesar 10%)

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96, 04 orang dibulatkan 100 orang guna untuk menghindari terjadinya kesalahan-kesalahan dalam penelitian ini.

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi liner berganda melalui formula berikut:

Adapun bentuk persamaan Analisis linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi parsial

$X_1$  = Variabel Harga jual

$X_2$  = Variabel Promosi gratis ongkir

$E$  = Error

Hasil penelitian diolah dengan menggunakan alat statistik SPSS 21.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. 33 orang responden (33%) memiliki jenis kelamin laki-laki dan sisanya memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang responden (67%). Dari data distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, komposisi responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan. Responden yang telah melakukan transaksi jual beli online sebanyak >10 kali dengan prosentase 57% disusul oleh responden yang telah melakukan pembelian online sebanyak 2-3 dengan 17%, sedangkan responden yang melakukan pembelian online 4-10 kali memperoleh 25% dan terakhir responden yang hanya melakukan pembelian online 1 kali sebanyak 1%. 82% responden terkonfirmasi melakukan pembelian online berdasarkan kemauan sendiri, sedangkan responden yang melakukan pembelian karena rekomendasi dari teman sebanyak 9%, disusul oleh responden yang melakukan pembelian karena rekomendasi dari keluarga hanya 3%, dan responden yang memilih jawaban dll hanya 6% dari total 100 responden.

Pengujian instrument dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kolerasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien kolerasi ( $r_{xy}$ ) dengan nilai kritis  $r$  tabel  $N = 100 = 0,196$ . Dari hasil uji validitas diperoleh tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 1 : Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga jual (X1)	X1.1	0,804	0,196	Valid
	X1.2	0,733	0,196	Valid
	X1.3	0,689	0,196	Valid
	X1.4	0,667	0,196	Valid
	X1.5	0,706	0,196	Valid
Promosi Gratis ongkir (X2)	X2.1	0,719	0,196	Valid
	X2.2	0,666	0,196	Valid
	X2.3	0,616	0,196	Valid
	X2.4	0,573	0,196	Valid

	X2.5	0,637	0,196	Valid
	X2.6	0,591	0,196	Valid
	X2.7	0,526	0,196	Valid
	X2.8	0,600	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,798	0,196	Valid
	Y.2	0,695	0,196	Valid
	Y.3	0,768	0,196	Valid
	Y.4	0,756	0,196	Valid
	Y.5	0,858	0,196	Valid
	Y.6	0,732	0,196	Valid
	Y.7	0,700	0,196	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, SPSS 21, (2020)

Dari tabel 1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien kolerasi dari seluruh butir pernyataan terdiri dari 5 butir pernyataan untuk variabel Harga Jual (X1), 8 butir pernyataan untuk variabel Promosi Gratis Ongkir (X2). Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari 7 butir pernyataan. Dari hasil hitung koefisien kolerasi ( $r_{xy}$ ) seluruhnya mempunyai  $r$  hitung yang lebih besar dari dari  $r$  tabel (0,196). Dengan demikian seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha 0,777 untuk variabel harga jual. Untuk koefisien alpha pada variabel Promosi Gratis Ongkir sebesar 0,762. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian besarnya koefisien alpha adalah 0,873. Variabel dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha semua lebih besar dari  $r$  tabel = 0,196, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel penelitian ini merupakan pernyataan yang reliabel. Dari ketiga hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

**Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koef. Alph a	Nilai Kritis	Keterangan
Harga jual (X1)	0,777	0,196	Reliabel
Promosi Gratis Ongkir (X2)	0,762	0,196	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,873	0,196	Reliabel
-------------------------	-------	-------	----------

Sumber : Data primer dioalah, SPSS 21, (2020)

Sebelum pengujian regresi, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

### 1. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali, 2011: 160-165, Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  yang digunakan dalam Uji normalitas guna untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

**Tabel 3 : Tabel distribusi normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50297265
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.040
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.489
Asymp. Sig. (2-tailed)		.971

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, SPSS 21, (2020)

Berdasarkan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,971 > 0,05$ . Dengan ini dapat dinyatakan data terdistribusi secara normal.

### 2. Uji Multikolonieritas

Menurut Imam Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

**Tabel 4 : Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.506	2.029		2.220	.029		
Harga Jual	.448	.093	.349	4.829	.000	.787	1.270
Promosi Gratis Ongkir	.511	.067	.550	7.612	.000	.787	1.270

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, SPSS 21, (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance value* di atas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10, dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi penyimpangan *multikolinearitas*.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini, uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dalam model regresi adalah metode uji white. jika  $c^2$  hitung <  $c^2$  tabel, maka hipotesis alternatif adanya heterokedastisitas dalam model ditolak (tidak terjadi heterokedastisitas).

**Tabel 5 : Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.388 <sup>a</sup>	.150	.105	9.49604

a. Predictors: (Constant), INTERAKSI, X2, X1, X2\_KUADRAT, X1\_KUADRAT

Sumber : Data primer yang diolah, SPSS 21, (2020)

$$C^2 \text{ Hitung} = n \times r^2$$

$$100 \times 0,150 = 15$$

$$C^2 \text{ Tabel} = 129,56$$

Hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan data tersebut tidak mengalami heterokedastisitas. Hal ini terlihat dari  $C^2$  hitung <  $C^2$  tabel memiliki nilai  $C^2$  hitung = 15 dan  $C^2$  tabel = 129,56.

### Uji Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Algifari, 2000:62). Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara profitabilitas (variabel dependen) dengan faktor-faktor yang mempengaruhi.

**Tabel 6 : Hasil Uji Analisis Regresi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.506	2.029		2.220	.029
	Harga jual X1	.448	.093	.349	4.829	.000
	Promosi Gratis Ongkir X2	.511	.067	.550	7.612	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber : Data primer yang diolah, SPSS 21, (2020)

Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = B \text{ Constant} + B \text{ Harga Jual } X1 + B \text{ Promosi Gratis Ongkir } X2$$

$$Y = 4,506 + 0,448X1 + 0,511X2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Nilai *constant* adalah 4,506, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel harga jual dan promosi gratis ongkir ( Nilai X1 dan X2 adalah 0 ) maka nilai keputusan pembelian online akan sebesar 4,506 satuan.
2. Nilai koefisien regresi harga jual adalah 0,448, artinya jika variabel harga jual (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel promosi gratis ongkir (X2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian online meningkat sebesar 0,448. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga jual berkontribusi positif bagi keputusan pembelian online, maka makin komplek harga jual, maka makin melambung pula tingkat keputusan pembelian online.
3. Nilai koefisien regresi promosi gratis ongkir adalah 0,511 artinya jika variabel promosi gratis ongkir (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel harga jual (X1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian online meningkat sebesar 0,511. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir berkontribusi positif bagi keputusan pembelian online, sehingga makin besar promosi gratis ongkir, maka makin melambung pula keputusan pembelian online.

### Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Pardede dan Manurung (2014:29) nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial harga jual (X1) dan promosi gratis ongkir (X2) terhadap variabel terikatnya. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel keputusan pembelian (Y) atau tidak dengan tingkat kesalahan 5%. Uji ini dilakukan dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing variabel *independent* (bebas) dengan taraf signifikan <0,05. Uji t yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 7: Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		Sig.		
		B	Std. Error Beta			
1	(Constant)	4.506	2.029	2.220	.029	
	Harga jual X1	.448	.093	.349	4.829	.000

Promosi Gratis Ongkir X2	.511	.067	.550	7.612	.000
--------------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber : Data primer yang diolah, SPSS 21, (2020)

Berdasarkan tabel di atas dengan mengamati baris, kolom t dan sig. bisa dijelaskan sebagai berikut :

### 1) Pengaruh Variabel Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Online (H1)

Variabel harga jual (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini terlihat dari signifikan harga jual (X1)  $0,000 < 0,05$  dan nilai t tabel =  $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-3-1) = (0,025;96) = 1,98498$ . Berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,829 > 1,98498$ ), maka H0 ditolak H1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian online secara parsial diterima.

### 2) Pengaruh Variabel Promosi Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Online (H2)

Variabel promosi gratis ongkir (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini terlihat dari signifikan promosi gratis ongkir (X2)  $0,000 < 0,05$  dan nilai t tabel =  $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-3-1) = (0,025;96) = 1,98498$ . Berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $7,612 > 1,98498$ ), maka H0 ditolak H2 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian online secara parsial diterima.

### Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Pardede dan Manurung (2014:28), uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y). Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variable terikatnya (Y), uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  model yang dirumuskan sudah tepat. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai  $F_{tabel} = f(k; n - k)$ ,  $F = (2; 100 - 2)$ ,  $F_{tabel} = (2; 98) = 3,09$  dengan tingkat kesalahan 5%. Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

**Tabel 8 : Hasil Uji F Anova**

Df	Mean Square	F	Sig.
2	467.609	73.132	.000 <sup>b</sup>
97	6.394		
99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), Promosi Gratis Ongkir X2, Harga jual X1

Sumber : Data primer yang diolah, SPSS 21, (2020)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai Fhitung sebesar 73,132 dengan nilai Ftabel adalah 3,09 sehingga nilai Fhitung > Ftabel atau  $73,132 > 3,09$ , dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel harga jual (X1) dan promosi gratis ongkir (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut ini hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS:

- 1) Pengaruh Variabel Harga Jual berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan, bahwa hubungan variabel harga jual dengan keputusan pembelian online menunjukkan nilai t sebesar 4,829 dan *p-value* 0,000 atau kurang dari 0,05. Nilai tersebut besar dari nilai ttabel Sebesar 1,98498. Demikian, dapat disimpulkan bahwa harga jual memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis pertama diterima.

H1 : Harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online

Perusahaan harus menetapkan harga agar dapat berjalan dengan lancar ketika memasarkan suatu barang atau jasa. Kepada perusahaan yang mengelola bisnis online satu-satunya unsur bauran pemasaran yaitu harga tetapi unsur tersebut dapat juga menyebabkan timbulnya pengeluaran biaya. Menurut Kotler & Amstrong (2016:324), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa .

Harga juga berpengaruh pada kualitas merek produk, dan para konsumen memiliki kualitas yang cukup bagus. Oleh karena itu ketika harga produk makin tinggi maka makin tinggi pula kualitas merek produk. Para konsumen akan beranggapan bahwa adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil dari penelitian empiris yang telah dilakukan oleh Siti Nurfadillah (2018), menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel signifikan, artinya harga jual produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*, mengemukakan bahwa konsumen merasa bahwa produk-produk yang dijual secara online memiliki harga bervariasi dari yang murah sampai yang mahal dan harga dalam toko *online* biasanya lebih murah dibandingkan dengan toko *offline*.

## 2) Pengaruh Variabel Promosi Gratis Ongkir Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan, bahwa hubungan variabel promosi gratis ongkir dengan keputusan pembelian online menunjukkan nilai  $t$  sebesar 7,612 dan  $p$ -value 0,000 atau kurang dari 0,05. Nilai tersebut besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,98498. Demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi gratis ongkir memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis kedua diterima.

H2 : Promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online

Berbagai upaya promosi telah dilakukan oleh aplikasi jual beli online untuk meningkatkan jumlah transaksi. yang paling banyak menarik minat konsumen adalah promosi Gratis Ongkir tanpa minimal belanja, gratis ongkir tanpa minimal belanja sangat diminati karena kalangan muda biasanya mereka hanya berbelanja dengan jumlah yang *minim*, dan apabila mendapatkan gratis ongkir tanpa minimal pembelian maka mereka akan sangat tertarik.

Terdapat berbagai macam promosi yang ditawarkan oleh aplikasi jual beli online seperti *Flash Sale*, *Cashback*, Gratis Ongkir, Diskon, Voucher Belanja, dan lain sebagainya. Apabila promosi yang dilakukan semakin meningkat atau gencar maka keputusan pembelian konsumen pada aplikasi jual beli

online akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, para konsumen senang berbelanja di aplikasi jual beli online karena banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Dewi (2019) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga di dukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong (2012:76) yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Untuk itu, pihak aplikasi jual beli online sebaiknya terus meningkatkan jenis promosi yang dilakukan agar dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan setiap bulannya.

- 3) Pengaruh variable harga jual dan variable promosi gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan, bahwa hubungan variabel harga jual dan variabel promosi gratis ongkir menunjukkan nilai  $f$  sebesar 73,132 dan  $p$ -value 0,000 atau kurang dari 0,05. Nilai tersebut besar dari nilai  $F$  tabel sebesar 3,09. Demikian, dapat disimpulkan bahwa harga jual dan promosi gratis ongkir secara bersamaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis ketiga diterima.  
H3 : Harga Jual Dan Promosi Gratis Ongkir Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Online.

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur perhitungan statistik dapat disimpulkan bahwa efek regresi berganda menunjukkan variabel harga jual dan variabel promosi gratis ongkir berkontribusi positif bagi keputusan pembelian online, maka makin komplete harga jual dan promosi gratis ongkir, maka makin melambung pula tingkat keputusan pembelian online. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Silvia Sari Sitompul dan Mastono (2017). Yang mengemukakan bahwa harga jual dan promosi berhubungan dengan keputusan pembelian online.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa secara bersamaan kedua variabel ini dapat langsung mempengaruhi keputusan pembelian online, sehingga apabila kedua variabel tersebut kuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Pelaksanaan dalam penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yaitu: (1) Responden pada penelitian ini hanya berjumlah 100 orang belum bisa menggambarkan secara keseluruhan konsumen yang bertransaksi melalui situs jual beli online dikarenakan banyaknya populasi dari konsumen. (2) Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan secara tertulis.

Melalui penelitian ini diharapkan (1) Bagi peneliti selanjutnya, dapat memperbanyak sampel dengan memperluas jumlah responden. Dan diharapkan dapat menambah referensi dan menambah variabel sehingga diperoleh hasil yang lebih relevan. (2) Bagi setiap perusahaan e-commerce untuk lebih memperhatikan dalam penentuan harga disetiap produk yang dipasangnya. Lebih meningkatkan promosi agar konsumen bisa lebih tertarik lagi menggunakan situs jual beli online.

## Referensi :

- Akehurst, G., JM. Comeche and MA. Galindo. 2009. *Job Satisfaction and Commitment in the Entrepreneurial SME. Business Economic: An Entrepreneurship Journal*. 2 (31).
- Algifari. 2000. *Analisis Teori Regresi : Teori Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Amiruddin M. Amin, & Hendra, 2020. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Secara Online di Lazada.co.id . Management studies and entrepreneurship journal*. 1 (1): 78-96
- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Assael. 2002. *Consumer behavior*, Edisi bahasa Indonesia. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Bertha Silvia Sutejo. 2006. *Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*.
- Devi, Intan. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee". Skripsi. Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Fajrillah, dkk. 2020. *Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Toko online Lazada. Jurnal of business and economics research (JBE)*. 1 (1): 1-10
- Febrianto, Ridiana., Indrawan, Andri., dan Nurodin, Idang. 2020. *Pengaruh Omzet Penjualan Terhadap Laba Sebelum Pajak UMKM Pada Kios Rista Cell Periode 2017-2019. Jurnal Syntax Transformation*. Vol. 1 No. 8
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen dan Mowen. 2001. *Akuntansi Manajemen Biaya*. Jilid 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Irianto, dkk. 2020 *Pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. Jurnal kompetitif:Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi*. 6 (1): 82-90

- Johar, dkk. 2015. *Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap efektivitas online. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 26 (1): 1-10
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014: *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler., Philip and Gary Armstrong, 2016. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mastono, dkk. 2017 *Analisis pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Lazada. Procuratio*. 5 (1): 81-95
- Noor, Juliansyah, 2011. *Metode penelitian : Skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nurfadillah, Siti. 2018. *"Pengaruh Harga Jual Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online"*. Skripsi. Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri, Jambi.
- Pardede, Ratlan. Manurung, Renhard. 2014. *"Analisis Jalur"*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ramadhan, R. S. 2018. *Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Yogyakarta*.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. 2003. *E – commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi. Yogyakarta.
- Thomson, 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*. FE USU.
- Wardinarsih, Suprihatmi Sri., Susanti, Retno. 2017. *Pengaruh Modal Kerja, Aset, Dan Omzet Penjualan Terhadap Laba UKM Catering Di Wilayah Surakarta. Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*. Vol.5 No.1:84-93