

**PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS BUKALAPAK.COM  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

**Agam Pirendra**

Fakultas Ekonomi dan bisnis, Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017

[agampirendra@gmail.com](mailto:agampirendra@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of online promotion and price perception of purchasing decisions on OpenLapak.com site. The population used in this research is students of Muhammadiyah University of Yogyakarta who have bought the site OpenLapak.com at least twice, with sampling as much as 126 respondents and using the technique of non probability sampling by using purposive sampling method. The analysis tool used is Multiple Linear Regression Analysis. This analysis includes: test validity and reliability test, hypothetical testing through F test and t test and coefficient of determination analysis ( $R^2$ ).*

*Based on the analysis that has been done obtained that the hypothesis testing by using the F test can be known online promotion variables and price perceptions affect simultaneously to the purchase decision. Testing the t test hypothesis showing that the two independent variables, namely online promotion (X1) and price perceptions (X2) are proven positively and significantly influence the dependent variable purchasingdecision (Y).*

*Keywords: online promotion and price perception and customer satisfaction*

## A. PENDAHULUAN

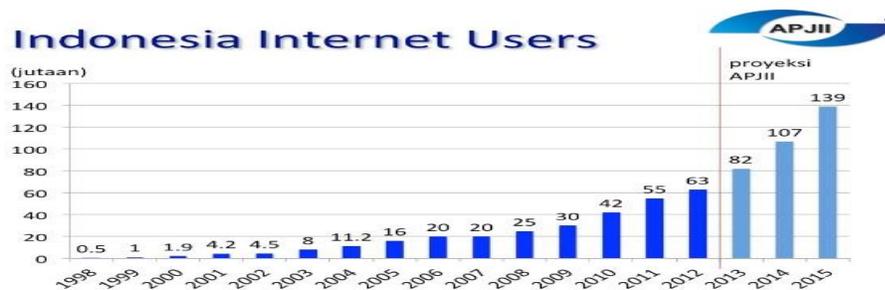
### 1. Latar Belakang Penelitian

Pada era moderen masa kini, telah banyak terjadi perkembangan yang sangat pesat. Seperti halnya alat komunikasi yang serba canggih memberikan layanan-layanan yang dapat memudahkan tidak hanya dalam bidang komunikasi tetapi juga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yang diinginkan.

Saat ini ada suatu trend yang sedang mengemuka di Indonesia bahkan dunia yaitu belanja *online*, atau sering disebut juga *online shopping*. Melalui belanja *online* konsumen dapat mencari barang yang diinginkan dengan mudah. Belanja online kini jadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ketoko konvensional untuk membeli secara langsung barang yang diinginkannya. Belanja *online* dapat dilakukan dengan mudah yaitu hanya dengan mengakses situs jual beli di internet lewat *smart phone*, laptop atau barang elektronik lainnya yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet.

Kemudahan pembelian disitus jual beli online hanya perlu mengakses situs jual beli tersebut, kosumen bisa mengaksesnya kapanpun dan dimanapun tanpa batasan tempat dan waktu walaupun berada di kantor, di taman, di rumah, di kafe atau dimanapun selagi jaringan internet itu ada

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* menyediakan beberapa alternatif yang menarik yaitu pengeceran memungkinkan kita, menjelajah, memilih, memesan, dan membayar cukup dengan sekedar menekan *mouse* komputer” Kotler dan Amstrong (2001).



Sumber : <https://www.google.com>.

**Gambar 1**  
**Pemakaian internet di Indonesia**

Gambar di atas menunjukkan kenaikan penggunaan internet di Indonesia yang semakin tahun semakin naik dengan pesat data tersebut diperoleh oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), hal tersebut dikarenakan jejaring internet yang tersebar luas di seluruh Indonesia dan telekomunikasi saat ini kebanyakan melalui

internet, kenaikan penggunaan internet yang semakin tahun semakin meningkat dijadikan peluang oleh pemilik situs jual beli online untuk melakukan promosi penjualan untuk mendapatkan minat beli oleh konsumen terhadap situs tersebut. Strategi promosi yang dilakukan melalui internet juga memberikan keuntungan bagi pemilik situs pembelian online karena tidak memerlukan biaya yang banyak, proses yang lama dan serta promosi tersebut dapat dilihat siapapun diinternet.

Situs pembelian online di Indonesia sangat banyak macamnya antara lain Toko Pedia, Olx, Lazada, Kaskus, BliBli, Elevenia, Zalora, Mataharimall dan BukaLapak. Semakin banyaknya toko online yang ada di Indonesia, tentu banyak berpengaruh terhadap kondisi persaingan bisnis untuk mendapatkan konsumen.

Salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *online* adalah Bukalapak. Dalam menghadapi persaingan yang ada saat ini Bukalapak menggunakan 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 situs *Youtube, Facebook, Twiter* dan media sosial lainnya. Selain itu tidak terlepas dari kualitas produk yang unggul dan pelayanan yang memuaskan, strategi penetapan harga merupakan keputusan kritis dikarenakan harga dapat membangun sebuah persepsi dari seorang konsumen, karena harga aspek yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen.

Bukalapak merupakan salah satu *penjualan online* terkemuka di Indonesia, seperti halnya situs layanan jual beli menyediakan sarana jual beli dari produsen ke konsumen dan konsumen ke konsumen. Siapapun dapat membuka toko *online* di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Bukalapak memiliki slogan jual beli *online* mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak, selain itu Bukalapak memiliki keunggulan dalam promosinya lewat sosial media maupun penayangan iklan di television, dalam promosi penayangan iklan di television Bukalapak mengiklankan sesuatu yang berbeda dengan menonjolkan keunikan yang ditayangkan untuk menarik konsumen dan dengan promo-promo pada hari yang spesial, seperti pada hari jadi Bukalapak yang pada saat itu memberikan banyak diskon dalam penjualan dan bebas ongkos kirim seluruh Indonesia.

Keuntungan dari belanja *online* adalah mampu mencari dengan penawaran untuk barang atau jasa. Beberapa keunggulan tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen atau masyarakat untuk berbelanja melalui *online shop*. Pada sisi yang lain keberadaan *online shop* dapat memberikan dorongan terhadap konsumen untuk mendapatkan barang dengan mudah sesuai keinginan yang diharapkan.

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Kegiatan

periklanan sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena tingkat persaingan yang semakin *kompeten* antar perusahaan, jumlah konsumen yang semakin meningkat digunakan untuk meningkatkan penjualan, internet yang saat ini sudah dikenal banyak orang dan mudah untuk digunakan, menjadikan internet sebagai alat yang digunakan untuk kegiatan periklanan, dimana iklan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi.

Dalam Kotler dan Keller (2009) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Selain promosi harga juga bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada penjualan online, harga adalah salah satu faktor penting agar pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Tipe konsumen sekarang sangat sensitif terhadap harga pada suatu produk dan barang yang diinginkannya. Konsumen akan membandingkan harga produk satu dengan harga produk lainnya yang dipertimbangkan dari segi keterjangkauan dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya, apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut, Swastha dan Irawan (2008). Suatu produk akan lebih mudah 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 atau pada penayangan iklan, hal tersebut dilakukan agar mampu mendapatkan konsumen lebih banyak lagi.

Berdasarkan uraian di atas dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian disitus BukaLapak.com. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan berjudul “Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs BukaLapak.com”.

## **2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka ada masalah yang diajukan adalah :

1. Apakah promosi *online* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada situs BukaLapak.com?
2. Apakah promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs BukaLapak.com?
3. Apakah persepsi harga dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs BukaLapak.com?

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

Berikut ini adalah kajian teori yang akan dibahas lebih mendalam sebagai salah satu pendukung dilakukannya penelitian.

## 1. Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam Kotler dan Keller (2009) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Peningkatan pengguna internet di dunia yang signifikan membuat internet menjadi media promosi handal bagi perusahaan.

Peter dan Olson (2000) menyatakan 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.

Peran konsumen dalam keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko (2000) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu: Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau

memakai produk atau jasa. Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi *online* dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan :

**H1** : Promosi *online* dan persepsi harga secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

## **2. Pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian**

Promosi online adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya sosial media (blacberry messenger, facebook). Jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online*, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti sosial media dan sarana promosi lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Kotler (2001) yang menyatakan bahwa, "promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk yang menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi adalah suatu variabel dari *marketing mix* yang penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengiklankan atau kegiatan lain yang tujuannya untuk mendorong terjadinya permintaan atas produk. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau

membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan *loyal* kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Tjiptono (2000). Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Beberapa penjelasan teori diatas pengertian promosi dapat diartikan bahwa promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan meyakinkan masyarakat terhadap suatu barang. Promosi juga adalah suatu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk menggunakan produk kita. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” yang disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, oleh karena itu promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting peranannya, dimana tanpa promosi keberadaan produk kita menjadi kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan tidak tahu sama sekali mengenai produk kita.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan :

**H2 :** Promosi *online* secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.**

Swastha (2008) mengemukakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang serta pelayanannya. Harga suatu barang menunjukkan nilai dimata konsumen bila bersedia membayar, konsumen menilai bahwa manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan, hanya saja, biasanya setiap konsumen sering membanding-bandingkan harga dari beberapa perusahaan dan akhirnya menentukan pilihan pada perusahaan yang menetapkan harga murah pada tingkat pelayanan dan jenis produk yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2009) “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan mengintegrasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain)”.

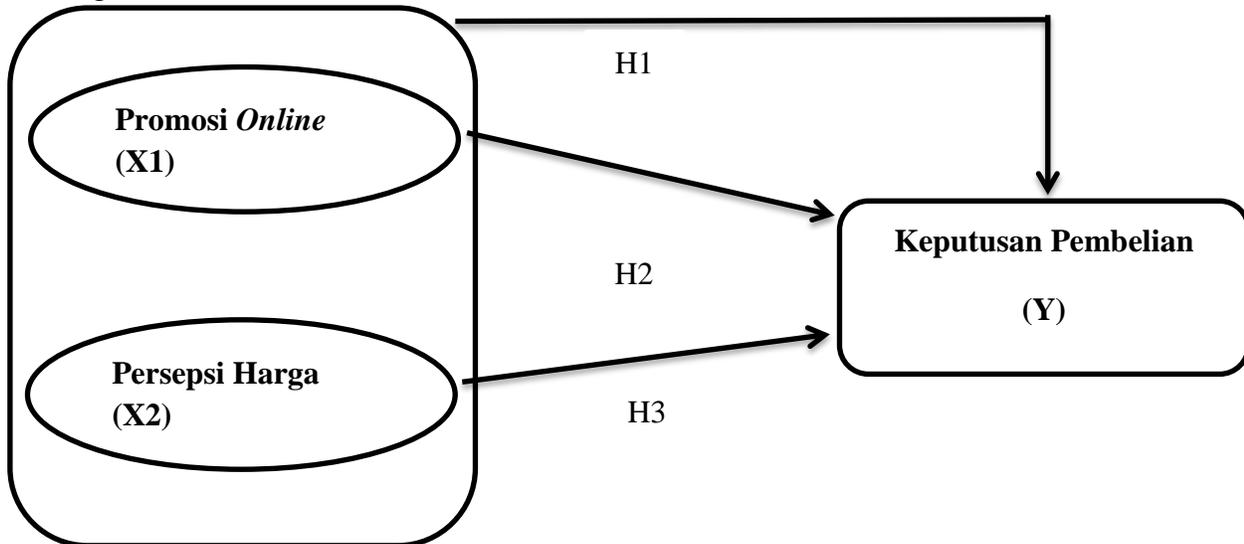
Pada tingkat ingin membeli harga menjadi faktor yang diperhatikan oleh pembeli. Sebagian konsumen menganggap harga yang tinggi menunjukkan kualitas suatu produk, sebagian lagi beranggapan bahwa kualitas ditentukan oleh desain produknya, Sumarno dan Sitawati (2007).

Dengan demikian hipotesis yang diajukan :

**H3 :** Persepsi harga secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### C. MODEL PENELITIAN

Berdasarkan hipotesis diatas, penelitian ini menggunakan model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Model Penelitian**

Dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi *online* dan persepsi harga, promosi *online* mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian.

### D. METODE PENELITIAN

#### 1. Populasi dan sampel

Penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMY yang pernah berbelanja pada situs BukaLapak.com minimal 2 kali pembelian.

## 2. Teknik Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Menurut Jogiyanto (2014) teknik pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMY yang pernah berbelanja pada situs BukaLapak.com minimal 2 kali pembelian.

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 126 responden mengacu pada teori yang digunakan Ferdinand (2005) disarankan ukuran sampel minimum sebanyak 5 sampai dengan 10 untuk setiap indikator. Dalam penelitian ini terdapat 18 indikator, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = 7 \times \text{jumlah indikator} = 7 \times 18 = 126 \text{ responden}$$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 126 responden.

## 3. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2008) skala likert didesain untuk menguji sampai sejauh mana tingkat kekuatan responden dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju terhadap pertanyaan-pernyataan tersebut dalam lima skala. Skala jawaban antara 1-5 adalah dengan interpretasi yakni 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Untuk mengukur sikap responden dari setiap pertanyaan

#### **4. Pengukuran Variabel Penelitian**

##### **a. Promosi *Online* (X1)**

Kotler dan Armstrong (2010) promosi *online* adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet.

Indikator promosi *online* menurut Samosir dan Prayoga dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C” sebagai berikut:

1. Iklan *via online*.
2. Diadakannya pelayanan aduan konsumen *via online*.
3. Pemberian potongan harga *via online*.
4. Pemberian hadiah *via online*

##### **b. Persepsi Harga (X2)**

Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Indikator persepsi harga menurut Samosir dan Prayoga dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C” sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Harga bersaing dengan produk sejenis.
3. Harga sesuai dengan prediksi konsumen.

4.Harga sebagai indikator kualitas.

5.Harga ganjil yang ditetapkan.

6. Periode harga yang ditetapkan.

**c. Keputusan Pembelian (Y)**

Kotler dan Keller (2009) proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa alternative tindakan atau perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen.

Indikator keputusan pembelian menurut Samosir dan Prayoga dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C" sebagai berikut:

- 1.Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang lain.
- 2.Adanya rangsangan eksternal atau internal yang memicu konsumen menggunakan produk.
- 3.Adanya sumber informasi pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan)
- 4.Adanya pengaruh komersial (iklan, kemasan, tampilan)
- 5.Konsumen menentukan pembelian berdasarkan aturan sederhana
- 6.Adanya pengaruh sikap lain yang menentukan pembelian
- 7.Kepuasan pasca pembelian
- 8.Tindakan pasca pembelian

## E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, Ghozali (2011) :

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu promosi *online* (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah hasil output data uji Regresi Linier Berganda.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Standardized Coefficients	T	Sig
	Beta		
<i>Constant</i>		9,196	0,00
Promosi <i>Online</i> (X1)	0,218	2,498	0,014
Persepsi Harga (X2)	0,175	2,000	0,048
a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)			

Berdasarkan Tabel diatas hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 22, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,218X_1 + 0,175X_2$$

## b. Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (Ghozali, 2011). Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai signifikansi  $F < \alpha 0,05$  maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

<b>F hitung</b>	<b>Sig</b>
<b>6,246</b>	<b>0,003</b>

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pengujian variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen memiliki nilai sig 0,003, ini berarti signifikan karena  $< 0,05$ . Maka ada pengaruh secara simultan atau secara bersamaan antara variabel promosi *online* (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

## c. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel independen (Ghozali, 2011). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi  $< \alpha 0,05$  dan koefisien regresi searah dengan hipotesis. Hipotesa dapat diterima apabila standar error lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan hipotesa ditolak apabila standar error lebih besar dari 0,05 atau 5%.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Parsial (t)**

<b>Model</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>Sig</b>	<b>t</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Constant</i>				
Promosi <i>Online</i> (X1)	<b>0,218</b>	<b>0,014</b>	<b>2,498</b>	Signifikan
Persepsi Harga (X2)	<b>0,175</b>	<b>0,048</b>	<b>2,000</b>	Signifikan
a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)				

Berdasarkan tabel diatas uji parsial (t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh promosi *online* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.10 variabel promosi *online* (X1) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,014 < 0,05$ . dan nilai koefisien regresi sebesar 0,218. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, sehingga variabel promosi *online* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian(Y), sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian menduga atau dapat diterima bahwa promosi *online* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- b. Pengaruh persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.10. variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,048 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,175. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian menduga bahwa

persepsi harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### d. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,304	0,092	0,077

Data dalam diatas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,077, ini berarti sebesar 7,7% variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Variabel promosi *online* (X1) dan persepsi harga (X2) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 92,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 2. Pembahasan

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada situs BukaLapak.com.

1. Pengaruh promosi *online* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian disitus BukaLapak.com

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) Promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian disitus BukaLapak.com memiliki nilai signifikan sebesar

0,003 < 0,05, maka secara simultan variabel promosi *online* dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian disitus BukaLapak.com.

Semakin bagus dan menarik promosi *online* dan memiliki persepsi harga yang sesuai dengan keinginan konsumen akan menyebabkan keputusan pembelian yang semakin tinggi terhadap konsumen. Cara ini yang dilakukan oleh BukaLapak.com, dimana BukaLapak.com memiliki promosi *online* yang menarik seperti pemberian potongan harga dan pemberian hadiah, dan juga persepsi harga yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga menyebabkan keputusan pembelian yang tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Promosi *Online* (X1) dan Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

## 2. Pengaruh promosi *online* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel promosi *online* (X1) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,014 < 0,05$  dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,498 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,218. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel promosi *online* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus dan menarik promosi (X1) yang dilakukan oleh situs BukaLapak.com akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) oleh calon konsumen. Promosi *online* (X1) yang bagus dan menarik yaitu promosi diskon atau potongan harga pada produk, pemberian hadiah pada proses pembelian dan promosi-promosi yang diberitahukan lewat internet dan media sosial karena mengingat

masyarakat saat ini lebih sering menggunakan internet maka dari itu promosi lewat internet lebih mudah diterima oleh masyarakat saat ini, seperti apa yang dilakukan oleh situs BukaLapak.com. Maka semakin promosi *online* (X1) bagus dan menarik keputusan pembelian (Y) pada situs BukaLapak.com akan meningkat. Promosi *online* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Y) pembelian. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Y) dengan melihat promosi *online* (X1) yang dilakukan.

### 3. Pengaruh persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil pengujian hipotesis keempat (H3) variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,048 < 0,05$  dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,175. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga (X2) yang sesuai dengan yang di tafsirkan oleh pelanggan, maka akan membuat calon konsumen melakukan keputusan pembelian (Y). Situs BukaLapak.com memiliki harga yang lebih murah dan harga yang diberikan mampu bersaing dengan situs jual beli *online* lainnya. Harga menjadi salah satu hal yang sensitif sebelum melakukan keputusan pembelian kekuatan. hasil penelitian ini variabel persepsi harga (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## F. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Promosi *online* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian disitus BukaLapak.com. Hasil ini mendukung hipotesis satu yang telah dirumuskan. Semakin baik dan menarik Promosi *online* yang dilakukan oleh situs BukaLapak.com dan persepsi harga sesuai dengan harapan calon konsumen, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen terhadap situs BukaLapak.com.
- b. Promosi *online* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian disitus BukaLapak.com. Hasil ini mendukung hipotesis kedua yang telah dirumuskan. Semakin bagus dan menarik promosi online yang dilakukan oleh situs BukaLapak.com akan meningkatkan keputusan pembelian oleh calon konsumen. Promosi *online* yang bagus dan menarik yaitu promosi diskon atau potongan harga pada produk, pemberian hadiah pada proses pembelian dan promosi-promosi yang diberitahukan lewat internet dan media sosial karna mengingat masyarakat saat ini lebih sering menggunakan internet maka dari itu promosi lewat internet lebih mudah diterima oleh masyarakat saat ini. Maka semakin promosi *online* bagus dan menarik maka keputusan pembelian pada situs BukaLapak.com akan meningkat.
- c. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs BukaLapak.com. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga yang

telah dirumuskan. Semakin sesuai persepsi harga yang ditafsirkan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada situs BukaLapak.com.

## **2.Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini yang telah dilakukan, adapun beberapa saran antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada objek dan subjek yang berbeda, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih beragam yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
- b. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbanyak dan memperluas cakupan sampel atau responden karena dalam penelitian ini sampel atau responden hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta saja.
- c. Untuk penelitian selanjutnya disarankan meningkatkan kualitas metode sampling misalnya *convenience sampling*. Karna penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

## **3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan penelitian yaitu:

- a. Sampel atau responden pada penelitian ini terbatas pada ruang lingkup mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sehingga belum dapat mewakili seluruh konsumen BukaLapak.com lainnya.
- b. Penelitian ini hanya menjelaskan dua variabel yaitu promosi *online* dan persepsi harga yang dipredisikan mempengaruhi keputusan pembelian pada situs BukaLapak.com.

## Daftar Pustaka

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen, Yogyakarta
- Ellitan, Lena. 2008, *Supply Chain Management*, Cetakan Pertama, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Edisi 5, cetakan 5, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Jamaludin, Achmad dkk, 2015, "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 21 No. 1 April 2015.
- Jogiyanto. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis* (salah kaprah dan pengalaman-pengalaman). Yogyakarta: BPF
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, dan Armstrong. 2010. *Principles of Marketing* (Edisi 13). United States of America: Pearson.
- Kurniawan, Redy, 2016, "Mengulas Sejarah BukaLapak.com". (<http://www.antarsulsel.com/berita/65170/profil-ceo-bukalapak.com-achmad-zaky>)
- Nugroho, J, Setiadi, 2010, *Perilaku Konsumen perspektif kontemporer psds motif tujuan dan keinginan konsumen*, Edisi rev, Cetakan 4, Kencana Prenada Group Jakarta.
- Peter, dan Olson. 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Pitaloka dan Widyawati, 2015, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 4, Nomor 1, Januari 2015.
- Putro, dkk. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2, No.1, hal. 1-9.

- Samosir, dan Prayoga, 2015, "Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Volume 1, Nomor 3, November 2015.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business* Buku2. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta
- Schiffman, et. Al. 2000. *Consumer Behaviour*, USA : Prentice Hall.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian Kuantitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sumarno dan Sitawati. 2007. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Karanganyar." *ASET*, Vol. 9, No. 2, Agustus 2007, h.436-553.
- Swastha, dan Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tiga belas, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2000, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta.