

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOP* (STUDI
MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN INDONESIA
SAMARINDA)**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION
OF ONLINE SHOP PURCHASING DECISIONS (STUDY OF THE
INDONESIAN COLLEGE OF MANAGEMENT STUDENTS IN
SAMARINDA)***

Riduansah

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda
Jalan M. Yamin No. 78 RT. VII Samarinda
Email: riduansah1975@gmail.com

Diterima: 1 September 2020; Direvisi: 6 November 2020; Disetujui: 14 November 2020

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price and promotion on online shop purchases. The study was conducted on students of the Indonesian College of Management (STIMI) Samarinda, sample are 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results showed that product quality, price and promotion both partially and simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions at online shops with a fairly good percentage of 59.3%. Thus, the independent variable has a strong enough relation and can be utilized properly to improve purchasing decisions. These results can also be used as a strategy by companies to increase sales.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision, Online Shop*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap pembelian *online shop*. Penelitian dilakukan kepada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Samarinda dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Adapun metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi baik parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* dengan persentase cukup baik yaitu 59,3%. Demikian bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang cukup kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hasil tersebut juga dapat dijadikan sebagai strategi oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan.

Kata kunci: *Kualitas produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Online Shop*

PENDAHULUAN

Teknologi telah merubah tatanan dunia bisnis melalui media internet. Dunia bisnis semakin hari semakin meningkat, dengan meningkatnya perkembangan pengguna internet di dunia secara umum dan khususnya di Indonesia. Konsumen dan masyarakat yang telah mengenal

Riduansah

internet dengan kemudahan dalam mengakses berbagai layanan telah mendorong para pelaku bisnis untuk terus menciptakan berbagai metode dalam meningkatkan penjualan dengan berbagai media. Dengan penggunaan media internet telah menjadi mediator dalam melakukan promosi produk yang memiliki dampak sangat baik. Dalam proses jual beli, hanya dengan membuka website melalui media internet, para konsumen sudah dapat melihat produk yang ditawarkan oleh produsen. Hal tersebut yang biasa disebut dengan *online shop*.

Transaksi dengan *online shop* adalah sebuah sistem yang saat ini banyak dipilih oleh masyarakat. Data menunjukkan bahwa sebanyak 86% pengguna internet di Indonesia melakukan belanja *online*. Pada tahun 2019, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan diperkirakan terus meningkat mencapai 212,3 juta pada tahun 2023. (<https://mediaindonesia.com>, 2020).

Bertransaksi dengan cara instan yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan tanpa harus pergi ke pusat perbelanjaan dengan membuang waktu menjadikan hal utama.

Pada *online shop*, para konsumen dengan mudah membandingkan produk serta harga tersebut dengan produk lainnya. Sehingga pertimbangan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian yang akan dilakukan dan upaya para pemilik usaha *online shop* untuk mempengaruhi calon konsumen melalui kegiatan periklanan yang akan dilakukan, dimana iklan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi.

Pada dasarnya, faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah kualitas produk. Para konsumen akan membandingkan antara kualitas produk *online shop* dengan kualitas produk *dengan pembelian secara langsung (biasa)*. Perbandingan tersebut dapat memberikan jawaban bahwa kualitas produk mana yang lebih baik, apakah produk *online shop* ataupun produk biasa. Para produsen berlomba-lomba dalam memperbaiki produknya agar memiliki kualitas yang baik, sehingga hal tersebut membuat para konsumen tertarik dalam melakukan pembelian produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2016).

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah harga pada produk. Harga akan menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga yang terjangkau membuat para konsumen akan lebih tertarik dalam melakukan pembelian. Sehingga harga produk dapat memberikan nilai positif maupun negatif kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Hal lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah promosi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan. Promosi dengan iklan memberikan informasi produk baru yang unik dan menarik serta promosi dalam pemberian potongan harga (diskon) atau pemberian kupon menjadi hal yang ditunggu oleh para konsumen. Promosi yang tepat dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan serta menjadi faktor yang mempengaruhi para konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan tersebut bahwa konsumen akan tertarik melakukan pembelian secara *online* dengan 3 faktor tersebut. Hal tersebut perlu dibuktikan dengan penelitian terkait kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *online shop*.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Persaingan yang ketat saat ini memaksa para pengusaha untuk menggunakan strategi pemasaran yang benar-benar tepat, agar dapat mencapai tujuan atau target-target yang telah ditetapkan oleh perusahaan ataupun untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk mencapai suatu visi perusahaan dan perkembangan suatu perusahaan tersebut. Strategi pemasaran yang baik didukung oleh teknik dan kemampuan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk yang dijual kepada masyarakat. Strategi pemasaran

yang baik yaitu dengan mengenali pelanggan (konsumen), pemilihan lokasi yang strategis, penggunaan internet marketing, melakukan promosi yang gencar serta menjalin hubungan yang baik kepada pelanggan. Definisi strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler,2008:76). Sedangkan menurut Mahmud Machfoedz (2005:15), Strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran.

Strategi pemasaran menjadi kerangka kerja bagi divisi dan unit bisnis dalam menyiapkan rencana strategis yang akan digagasnya. Kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tergantung pada strategi pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana komprehensif untuk melaksanakan tindakan-tindakan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan tertentu yang beroperasi dalam lingkungan tertentu. Ada kalanya faktor lingkungan itu sendiri dapat diubah dan ada kalanya juga tidak dapat diubah. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofjan Assauri,2013:15).

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuaitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang (Tjiptono, 2015).

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Keistimewaan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- 4) Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- 5) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 6) Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- 8) Dimensi kemudahan perbaikan (*Service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2015).

- 1) Pengenalan masalah, tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- 2) Pencarian informasi, tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
- 3) Evaluasi alternatif, menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.
- 4) Keputusan pembelian, merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.
- 5) Tingkah laku pasca pembelian, membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

Online Shop

Online shop atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015). Pemasaran melalui internet umumnya berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli serta penulisan kalimat pemasaran. Pemasaran internet secara umum meliputi kegiatan pembuatan desain web (*web design*), periklanan dengan menggunakan gambar tampilan, mempromosikan perusahaan melalui mesin pencari informasi (*search engine*), surat elektronik (*e-mail*), periklanan lewat *e-mail* (*email advertising*), advertensi interaktif (*interactive advertising*) dan lain-lain.

Menurut Wen *et al* (2011) kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) seseorang konsumen berbelanja di toko berbasis *web* akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dan dapat menerima informasi produk yang ia butuhkan. Ketika konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web e-commerce*, untuk mencari informasi produk dan membayar online, mereka akan mempertimbangkan belanja online lebih berguna.

Lebih lanjut Wen *et al* (2011), mengatakan ada dua jenis cara pemasaran *online*, yaitu: a. Layanan *online* komersial yaitu layanan lewat internet yang memberikan informasi dan layanan kepada pelanggan yang akan melakukan pembayaran, misalnya Artajasa sebagai penyedia fasilitas pembayaran *online* bagi perusahaan penyedia tagihan (*billing provider*). b. Internet, yaitu web global jaringan komputer yang berkembang pesat dan tidak mempunyai struktur manajemen secara fisik dan dapat juga tidak mempunyai kepemilikan sentral.

Kemudahan dalam berbelanja secara online menarik konsumen untuk memanfaatkan fasilitas yang tersedia. Secara psikologis berbelanja secara online mengajak konsumen berfikir secara rasional dalam memilih jenis produk yang dibutuhkan. Dibanding berbelanja secara konvensional yang kerap kali mengajak konsumen kurang fokus pada produk yang dibutuhkan. Isi tinjauan pustaka mencakup teori dan pendapat ilmiah yang relevan dengan pokok permasalahan. Tinjauan pustaka berupa *literatur review* dan penelitian sejenis yang relevan dengan penelitian ini. Sebaiknya sumber referensi yang menjadi bahan acuan pengutipan naskah memiliki informasi mutakhir (maksimal sepuluh tahun terakhir) dan bersumber dari literatur primer. Tinjauan pustaka menekankan pada keunikan penelitian yang akan dikaji lebih

lanjut oleh penulis/peneliti. Keunikan yang dimaksud adanya perbedaan atau kekhasan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian lain yang sudah dilakukan sebelumnya.

METODE

Tempat penelitian dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Samarinda. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan (bulan Mei 2020). Sampel penelitian sebanyak 100 responden, yang dipilih secara *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara, observasi dan angket. Jawaban responden berupa skala Liker 1 – 5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju). Data hasil wawancara diolah menggunakan SPSS ver. 20 (Ghozali, 2018) hingga terbentuk persamaan Regresi Linier Berganda menggunakan model persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : konstanta (*intercept*)

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Harga

X_3 : Promosi

$\beta_1 - \beta_3$: koefisien regresi dari variabel independen atau $X_1 - X_3$.

Pengujian hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F. Uji-t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 5% maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka sehingga semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018).

Adapun untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan melihat besar koefisien R^2_{adj} .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Agar pertanyaan yang diajukan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah maka perlu diuji validitasnya. Berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat bahwa r_{hitung} berada di atas r_{tabel} (0,195). Seluruh indikator dinyatakan valid dan instrumen dalam penelitian ini dapat digunakan (Tabel 1).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk X1	X 1.1	0,287	0,195	Valid
	X 1.2	0,244	0,195	Valid
	X 1.3	0,376	0,195	Valid
	X 1.4	0,213	0,195	Valid
	X 1.5	0,380	0,195	Valid
	X 1.6	0,471	0,195	Valid
Harga X2	X 1.7	0,259	0,195	Valid
	X 2.1	0,441	0,195	Valid
	X 2.2	0,307	0,195	Valid
	X 2.3	0,410	0,195	Valid
	X 2.4	0,363	0,195	Valid
	X 2.5	0,397	0,195	Valid

Riduansah

Variabel	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi	X 3.1	0,247	0,195	Valid
X3	X 3.2	0,413	0,195	Valid
	X 3.3	0,298	0,195	Valid
	Keputusan	Y 1	0,322	0,195
Pembelian	Y 2	0,260	0,195	Valid
Y	Y 3	0,288	0,195	Valid
	Y 4	0,410	0,195	Valid
	Y 5	0,557	0,195	Valid

Hasil uji reliability menunjukkan nilai pada *cronbach's alpa* lebih besar dari 0,195, sehingga alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan hingga alat pengukur dipakai dua kali atau lebih maka relatif konsisten (Middleton, 2020). Dengan demikian semua variabel dinyatakan reliabel (Tabel 2).

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpa</i>	r tabel	Keterangan
X1	0,387	0,195	Reliabel
X2	0,360	0,195	Reliabel
X3	0,275	0,195	Reliabel
Y	0,361	0,195	Reliabel

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *holmogorov-smirnov Z* adalah 0,868. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa model regresi residual berdistribusi normal (Tabel 3).

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.14270732
Most Extreme Differences	Absolute	0.060
	Positive	0.060
	Negative	-0.042
Kolmogorov-Smirnov Z		0.597
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.868
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Hasil uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas lebih lebih besar dari 0,10 dan nila VIF lebih kecil dari 10,00 (Machrowi, 2006); sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data penelitian ini Tabel 4).

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Standar	Standar	<i>Collinearity</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
X1	0.10	10.00	0.933	1.071	Non Multikolinieritas
X2	0.10	10.00	0.778	1.285	Non Multikolinieritas
X3	0.10	10.00	0.814	1.228	Non Multikolinieritas

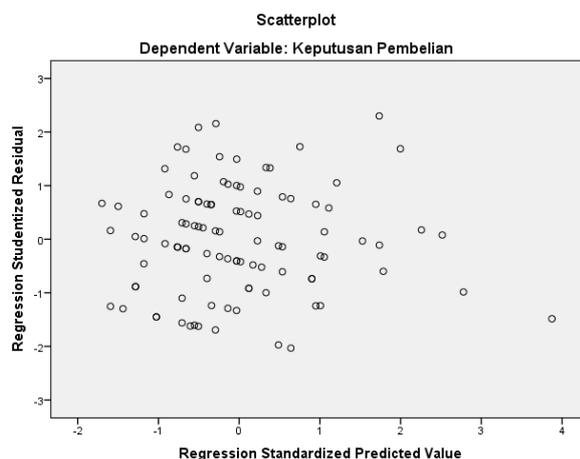
Hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di bawah da di atas angka 0 dan tidak mengumpul pada satu titik. Titik-titik data pada gambar di atas

juga tidak menunjukkan pembentukan pola yang bergelombang. Hal tersebut bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Gambar 1).

Menurut Suhari (2008), keputusan membeli melalui secara *online* yang didahului oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor ini dapat dikelompokkan menjadi faktor internal (psikologi konsumen), dan faktor eksternal (lingkungan sosial budaya masyarakat, stimuli pemasaran, dan sistem kontrol *vendor* yang meliputi (1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), (2) *value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan (3) interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi).

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil uji t pada masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai $t_{hitung}(X1) = 2,275 > t_{tabel}(5\%, 96) = 1,984$; H_0 ditolak, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop*.
- 2) Nilai $t_{hitung}(X2) = 2,196 > t_{tabel}(5\%, 96) = 1,984$; H_0 ditolak, berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop*.
- 3) Nilai $t_{hitung}(X3) = 1,990 > t_{tabel}(5\%, 96) = 1,984$; H_0 ditolak, berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop*.



Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya hasil uji $F_{hitung} = 4,172 > F_{tabel} = 2,698$; H_0 ditolak, berarti kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop*, dan hipotesis diterima. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devaraj *et al* (2003), yang menjelaskan bahwa keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh: (1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), (2) *value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan (3) interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

Di sisi konsumen, perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli dan bagaimana mereka dapat melakukan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Sementara di sisi produsen untuk meningkatkan penjualan secara online, menurut Ranius (2014) pengetahuan perilaku konsumen harus dipahami agar dapat mengikuti perubahan terus menerus serta untuk menyesuaikan bauran pemasaran yang tepat.

Berdasarkan hasil pada tabel uji determinasi (Tabel 5) maka dapat dilihat bahwa diperoleh nilai R^2 sebesar 0,593. Dengan demikian bahwa kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh sebanyak 59,3% terhadap keputusan pembelian *online shop*. Sedangkan 40,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Di antara faktor lainnya yang dapat mempengaruhi

keputusan konsumen adalah persepsi (Thamizhvanan and Xavier, 2012; Luh Alviolita Kusuma Nusarika dan Ni Made Purnami, 2015), kepercayaan konsumen (Gendis *et al.*, 2009; Mahkota *et al.*, 2014; Luh Alviolita Kusuma Nusarika dan Ni Made Purnami, 2015).

Tabel 5
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.640 ^a	0.593	0.588	1.17593

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi diperoleh bentuk persamaan: $\hat{Y} = 9,395 + 0,201X_1 + 0,201X_2 + 0,082X_3 + e$. Nilai tersebut menjelaskan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Nilai konstan pada keputusan pembelian *online shop* adalah 9,395. Jika nilai keputusan pembelian meningkat secara satuan, maka nilai pengaruh kualitas produk (0,201), harga (0,201), dan promosi (0,082) juga akan meningkat berdasarkan nilai pada tiap variabel bebas tersebut.

Inovasi merupakan cara efektif dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Pemanfaatan sarana *online* dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa merupakan inovasi dalam menghadapi kendala persaingan dengan cara-cara yang konvensional. Pada penelitian ini inovasi bisa dalam bentuk kualitas produk, penentuan harga, maupun promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada *online shop*. Baik secara simultan maupun secara parsial. Jika keputusan pembelian meningkat maka kualitas produk, harga dan promosi juga akan meningkat. Artinya adalah bahwa variabel independen memiliki terkaitan yang cukup kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hasil tersebut juga dapat dijadikan sebagai strategi oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2004). Manajemen Pemasaran. Rajawali Press, Jakarta
- Devaraj, Fan, and Kohli, 2003. E-Loyalty -elusive ideal or competitive edge? *Communication of the ACM* 46 (9): 184-191.
- Gendis Tunjungsari; Harlina Nurtjahjanti; dan Setyawan, Imam (2009). Correlation between perception via website on then student of psychology Faculty, Diponegoro University (Studies on Female student who have never bought fashion product via website). *Journal Manajemen Bisnis*. 4(2): pp.3-1.
- Ghozali, Imam (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta, Erlangga.

- Mahkota, Andi Putra., Imam Suyadi dan Riyadi (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan. *Website Ride Inc.* .Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 8 (2): 12-23
- Machfoedz, Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Middleton, Fiona (2020). Reliability vs validity: what's the difference? <https://www.scribbr.com/methodology/reliability-vs-validity/> diakses pada tanggal 18 Juni 2020.
- Luh Alviolita Kusuma Nusarika dan Ni Made Purnami (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara *Online*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4 (8): 2380-2406.
- Machrowi, Nachrowi D (2006). Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Ranius, A. Yani (2014). Hubungan Pemasaran Secara *Online* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian. *Prosiding SNIT 2014*.
- Sari, Chacha Andira (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Di Universitas Airlangga, Jurnal Antro Unair dotNet: Vol. 4 No. 2.
- Suhari, Yohanes (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume 8 (2): 140-146.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2015). *Consumer Behaviour* (11th Edititon). Global Edition.
- Sugiyono (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Thamizhvanan, Arun and M.J. Xavier (2012). "Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India". *Emeraldinsight*. 4 (1): 1755-1795.
- Tjiptono, Fandy (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.