

PENGARUH PROMOSI, PHYSICAL EVIDENCE, HARGA PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA MANADO

THE EFFECT OF PROMOTION, PHYSICAL EVIDENCE, DIGITAL MARKETING PRICE ON PURCHASE DECISIONS AT E-COMMERCE SHOPEE IN MANADO CITY

Oleh:

Renaldo Marcellino Pelengkahu¹

Willem J.F.A Tumbuan²

Ferdy Roring³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹renaldomarcelino18@gmail.com

²alfa.tumbuan@unsrat.ac.id

³ferdyroring@gmail.com

Abstrak: *E-commerce* merupakan tempat transaksi jual beli didalam teknologi atau media digital aplikasi dan proses bisnisnya menghubungkan perusahaan dan konsumen dengan transaksi berbagai komoditi dalam skala luas serta komunitas antar suatu wilayah ke wilayah lainnya menggunakan transportasi sampai kepada pembeli. *E-commerce* sangat membantu pergerakan ekonomi dan terbukanya lapangan pekerjaan karena dampak pergerakan ekonomi dari transaksi jual beli lebih mudah. *E-commerce* shopee jugalah salah satu pemeran penting sebagai platform *e-commerce* shopee di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Promosi, *Physical Evidence* dan Harga Pemasaran Digital terhadap keputusan pembelian *E-commerce* shopee di Kota Manado. Populasi penelitian ini adalah Konsumen shopee Di kota manado yang pernah membeli produk di shopee. Teknik pengambilan sample penelitian ini menggunakan purposive sampling. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, *Physical Evidence* dan Harga pemasaran digital *E-commerce* shopee berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: promosi, physical evidence, harga, keputusan pembelian

Abstract: *E-commerce* is a place for buying and selling transactions in technology or digital media applications and business processes connecting companies and consumers with transactions of various commodities on a wide scale as well as communities between one regions to another using transportation to the buyer. *E-commerce* really helps the movement of the economy and opens up jobs because the impact of economic movements from buying and selling transactions is easier. *Shopee e-commerce* is also one of the important players as the *Shopee e-commerce* platform in Indonesia. This study aims to examine the effect of Promotion, *Physical Evidence* and Digital Marketing Prices on purchasing decisions for *E-commerce* *Shopee* in Manado City. The population of this study are *Shopee* consumers in Manado City who have purchased products at *Shopee*. The sampling technique for this study used purposive sampling. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that promotion, physical evidence and *e-commerce* *Shopee* digital marketing prices have a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: promotion, physical evidence, price, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Zaman ini di abad 21, perkembangan zaman sangat cepat berubah ubah dan sangat besar perubahannya. Mungkin dalam sejarah hidup manusia inilah era dimana perkembangan industri, teknologi, biologi dan semua aspek di dunia berubah, terutama di dalam bidang ekonomi dan bisnis yang mempengaruhi keputusan pembelian serta perilaku konsumen yang berubah-ubah menyebabkan para pelaku usaha terutama di bidang marketing harus mampu membaca situasi dunia dan individu. Tahun 1990-an adalah awal *digital marketing* dikenalkan ke publik

hingga berkembang dengan berbagai iklan online (Darestuti, 2021). Zaman dahulu aktivitas pemasaran umumnya bersifat konvensional seperti bertemu secara langsung dengan menginformasikan kepada calon pelanggan tentang keunggulan serta kegunaan produk.

Di tahun 2000-an, layanan online mulai digunakan ditengah masyarakat sekaligus memenuhi kebutuhan baik di bidang *software* maupun *hardware*. Tidak hanya memenuhi kebutuhan, lewat media digital pun mulai digunakan untuk berbagai pembelian (Darestuti, 2021). Seperti dengan sekarang ini, strategi marketing menggunakan siaran televisi nasional yang kemudian berkembang dengan munculnya berbagai macam fasilitas yang dibuat terlebih khusus media digital. Inilah perpindahan *attention* atau fokus manusia dari siaran TV ke media digital. Tentunya semua perusahaan maupun individu yang melakukan bisnis mencari cara terbaik untuk melakukan pemasaran produk agar mengenai sasaran dengan tepat. Mulai dari pemasangan iklan di billboard, koran, radio, dan TV semua dilakukan untuk mencapai target sebanyak-banyaknya.

Setelah kehadiran internet di tengah-tengah masyarakat, muncul istilah *digital marketing* atau pemasaran digital sehingga teknik pemasaran atau marketing yang tidak dilakukan secara online disebut sebagai *traditional marketing*. *Digital marketing* adalah suatu usaha memasarkan produk melalui jaringan internet (online) (Hartono, 2021). *Traditional marketing* adalah teknik pemasaran yang dilakukan secara konvensional (non digital) seperti pemasangan iklan di brosur, koran, atau majalah (Pramudyatama, 2022). Berfokus pada definisi kedua strategi marketing ini, maka dapat disimpulkan secara garis besar keduanya memiliki perbedaan dari segi media yang digunakan. Sesuai dengan namanya, digital marketing mengandalkan media yang bersifat digital sedangkan *traditional marketing* cenderung menggunakan media atau saluran lama seperti media cetak dan papan iklan.

Digital marketing memiliki dampak yang kuat dalam meningkatkan kualitas informasi kepada para kostumer sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan bagi calon konsumen nanti. Disisi lain dalam aktivitas marketing juga memiliki berbagai macam masalah sehingga para pelaku usaha atau perusahaan harus mampu mencari solusi dan memiliki strategi yang matang didalam penerapan strategi marketing atau pemasaran untuk menarik minat konsumen dan calon konsumen, sehingga membeli dan menggunakan produk yang dijual dan dipasarkan. Dengan perkembangan zaman yang sangat pesat dan besar ini, aktivitas dan minat beli orang orang sangat cepat berubah-ubah, karena berubahnya pola konsumsi orang orang. Berdasarkan masalah ini, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu cara untuk meningkatkan tingkat keberhasilan suatu pemasaran bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan computer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. *E-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui system elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet (Wong, 2010). *Marketplace* adalah sebuah lokasi jual beli produk dimana seller dan juga konsumen bertemu di suatu platform, dimana seller akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh *e-commerce* dengan konsep *marketplace* (Kusumatriana, et al., 2021).

Ada begitu banyak *e-commerce* besar di Indonesia, namun pada penelitian ini peneliti hanya akan berfokus pada *e-commerce* Shopee. Shopee menjadi salah satu dari “5 startup *e-commerce* yang paling disruptif” yang diterbitkan oleh Tech in Asia (Yusuf, 2020). Di Indonesia, Shopee mampu bersaing dengan *marketplace* lain yang ada di Indonesia. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara online. Melalui aplikasi Shopee, para konsumen dimungkinkan untuk berbelanja dengan praktis karena hanya memerlukan smartphone dan koneksi internet (Rukmana, 2022). Berdasarkan observasi peneliti di dalam website dan kantor langsung perusahaan *e-commerce* Shopee menjelaskan bahwa variabel yang saya pakai untuk penelitian yaitu variabel promosi, *physical evidence*, harga serta keputusan pembelian termasuk dan dipakai oleh *e-commerce* Shopee dijelaskan dalam penjelasan penjelasan tentang Shopee dalam penelitian skripsi ini. Promosi, *physical evidence*, dan harga menjadi perhatian para consumer dalam memilih dan membuat keputusan untuk membeli suatu barang atau dalam menggunakan jasa tertentu. Berdasarkan masalah tersebut, maka peneliti mengangkat variabel promosi, *physical evidence*, dan harga untuk dijadikan sebagai variabel penelitian.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini

1. Apakah promosi pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Manado.

2. Apakah *physical evidence* dalam pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Manado.
3. Apakah harga dalam pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan manajemen pemasaran merupakan suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

E-Commerce

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Pemasaran Digital

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler dan Amstrong, 2012).

Promosi

Menurut Dharmmesta (2006), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Physical Evidence/Bukti fisik

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013) mendefinisikan *physical evidence* sebagai suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Harga

Harga, menurut Kotler dan Amstrong (2012), adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah mandaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen benar-benar membeli. Dalam menentukan pilihan, manusia tidak mudah menentukan banyaknya keputusan dengan melewati proses pengambilan keputusan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Jaelani (2018) bertujuan untuk menganalisis mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian online di Kota Bandung. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah dengan metode accidental sampling. Data diperoleh dari 100 konsumen. Pengolahan data menggunakan analisis regresi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Serta besarnya nilai koefisien determinasi adalah 79,9%, sisanya 20,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian online.

Penelitian Widada (2017) bertujuan untuk menganalisis pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Bukti Fisik terhadap Minat Beli Konsumen dan Faktor Personal sebagai variabel intervening. Teknik pengambilan

sampel yang digunakan adalah simple random sampling yaitu proses pengambilan sampel dimana setiap orang mempunyai kesempatan yang sama dengan orang lain untuk dipilih menjadi anggota sampel. diambil sebanyak 55 responden tamu jalan-jalan di Hotel Cakra Kusuma Yogyakarta. Teknik analisis yang digunakan adalah uji dengan menggunakan SPSS versi 17. Selain itu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh signifikan Produk terhadap Faktor Pribadi, Harga, Tempat, Promosi, dan Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap Faktor Pribadi. Faktor Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, dan Faktor Pribadi secara bersama-sama signifikan berpengaruh terhadap kinerja, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan kerja.

Penelitian Anwar dan Satrio (2015) bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian alat masak di Showroom Maxim Housewares di Grand City Mall Surabaya. Populasinya adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian. di Showroom Maxim Housewares di Grand City Mall Surabaya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling atau accidental sampling dimana teknik pemilihan sampel didasarkan pada ketidaksengajaan. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan populasi yang tidak diketahui dan diperoleh 96 responden. Hasil uji simultan yang dilakukan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linier berganda layak digunakan sebagai model penelitian. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk

Model Penelitian

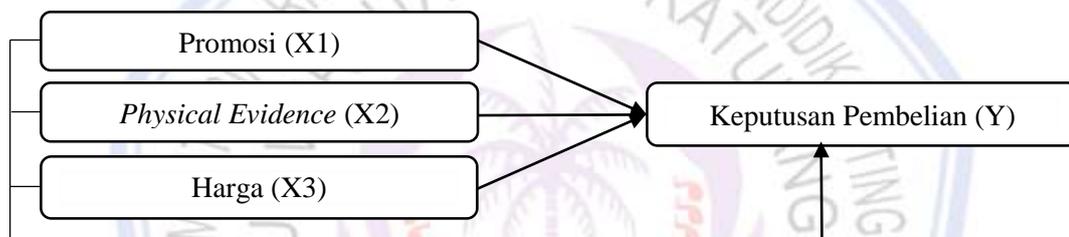


Figure 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Literatur

Berdasarkan model penelitian, terdapat 3 hipotesis yang akan diajukan, yaitu:

- H1: Promosi (X1) diasumsikan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee.
- H2: *Physical evidence* (X2) diasumsikan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee.
- H3: Harga (X3) diasumsikan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Creswell, pendekatan kuantitatif adalah salah satu upaya menyelidiki masalah yang mendasari peneliti dalam pengambilan data, menentukan variabel yang kemudian diukur dengan angka sehingga peneliti dapat melakukan analisa sesuai dengan prosedur yang berlaku.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna dan customer pada *e-commerce* Shopee khususnya di Kota Manado. Dari seluruh kabupaten/kota di Sulawesi Utara, Kota Manado adalah kota yang memiliki jumlah penduduk tertinggi yaitu sebanyak 453.182 jiwa. Maka dari itu peneliti memilih Kota Manado menjadi tempat pengambilan populasi untuk menarik sample pada penelitian ini. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini

peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menentukan ukuran sampel dari satu populasi, peneliti menggunakan rumus *solvin* dan jumlah sampel menjadi 99,9 yang digenapkan menjadi 100.

Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi dalam data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang didapatkan dari subjek penelitian langsung, yang dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen yang telah ditetapkan yaitu kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh peneliti yang berasal dari artikel yang sudah pernah dicatat sebelumnya yang kemudian dijadikan sumber data sekunder oleh peneliti untuk mendukung penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Promosi	Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> - Pesan Promosi - Media Promosi - Waktu Promosi - Frekuensi Promosi
2.	<i>Physical Evidence</i>	<i>Physical Evidence</i> sebagai suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> - Ruang Layanan - Perlengkapan - Petunjuk Pelayanan
3.	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan Harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Daya saing harga - Kesesuaian harga dengan manfaat
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> - Pilihan Produk - Pilihan Merek - Pilihan Penyalur - Waktu Pembelian - Jumlah Pembelian - Metode Pembayaran

Metode Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang disebar secara online. Menurut Sugiyono (2017:142), angket atau kuesioner adalah salah satu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Skala *Likert*.

Uji Validitas

Dalam melakukan tes validitas dalam penelitian ini akan menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson), dimana data yang dikumpulkan dapat dikatakan valid jika perhitungan korelasi lebih besar nilainya daripada nilai r , jika r hitung $\geq r$ tabel (dengan signifikan 0,5) maka instrumen pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid). R tabel pada penelitian ini adalah 0,194.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, tes reliabilitas akan menggunakan rumus Cronbach Alpa, karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut

nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r_{xx} mendekati angka 1, dimana reliabilitas secara umum dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.60 .

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Suatu variabel tidak berdistribusi secara normal apabila hasil uji statistik mengalami penurunan. Jika poin atau titik-titik pada grafik Normal P-Plot menyebar atau keluar dari diagonal, maka menunjukkan bahwa model regresi tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen atau variabel bebas yang berpengaruh pada tinggi variabel pada sampel. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada penelitian ini dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF), dimana $VIF=1/\text{tolerance}$ 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan dasar dari grafik scatterplot, dimana nilai dari prediksi variabel terkait adalah SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka peneliti dapat menyimpulkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$). Adapun tujuan dari uji regresi linear berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas (Y) jika nilai-nilai variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) diketahui dan juga untuk dapat mengetahui bagaimana arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel bebas. Persamaan regresi linier berganda secara matematik dihitung dengan rumus:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Constant Value (Nilai Konstan)

X_1 = Promosi

X_2 = *Physical Evidence*

X_3 = Harga

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien regresi dari setiap variabel

Uji Hipotesis

Uji T dan Uji F

Pada uji t, tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5%. Dimana jika angka probabilitas signifikansi $>5\%$ maka H_0 ditolak, jika angka probabilitas signifikansi $<5\%$ maka H_0 diterima (Ghozali, 2011). Pada uji f, tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5%. Dimana jika nilai signifikansi $F < 0,005$ (Ghozali, 2011).

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan tabel 2, hasil menunjukkan nilai r hitung pada keseluruhan butir pertanyaan lebih besar dari r tabel, sehingga tidak ada item pertanyaan yang dihapus dan semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Person Correlation	Sig.	Status
Promosi	1	0,676	0,000	Valid
	2	0,660	0,000	Valid
	3	0,693	0,000	Valid
	4	0,849	0,000	Valid
	5	0,785	0,000	Valid
Physical Evidence	1	0,655	0,000	Valid
	2	0,697	0,000	Valid
	3	0,629	0,000	Valid
	4	0,680	0,000	Valid
	5	0,642	0,000	Valid
Harga	1	0,786	0,000	Valid
	2	0,762	0,000	Valid
	3	0,734	0,000	Valid
	4	0,798	0,000	Valid
	5	0,818	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,773	0,000	Valid
	2	0,676	0,000	Valid
	3	0,746	0,000	Valid
	4	0,774	0,000	Valid
	5	0,615	0,000	Valid

Sumber: Olahan Data

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

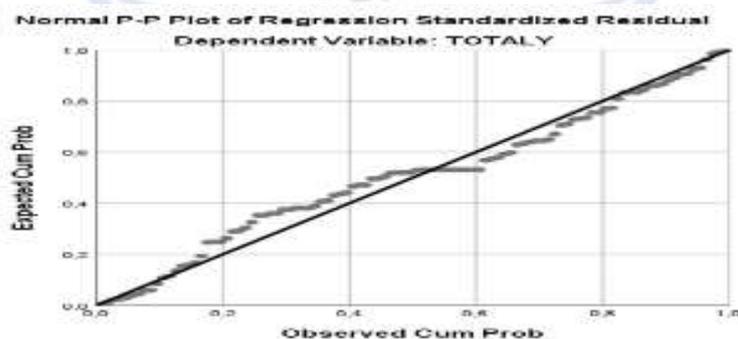
Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Promosi	0,785	Reliabel
Physical Evidence	0,669	Reliabel
Harga	0,838	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,762	Reliabel

Sumber: Olahan Data

Berdasarkan tabel 3, terlihat seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Dengan demikian variabel promosi, *physical evidence*, harga, dan keputusan pembelian dapat dikatakan handal atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Olahan Data

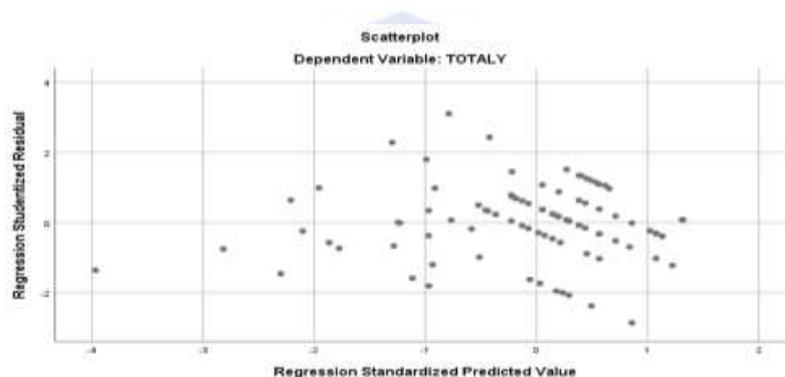
Berdasarkan gambar 2, dengan melihat tampilan grafik normal P-Plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal. Dengan demikian, model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance Value	VIF	Status
Promosi	0,439	2,275	Tidak ada Multikolinearitas
Physical Evidence	0,609	1,642	Tidak ada Multikolinearitas
Harga	0,451	2,218	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber: Olahan Data

Berdasarkan tabel 4, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari (>10). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Olahan Data

Berdasarkan gambar 3, dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 5. Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,379	1,857		,204	,839
Promosi	,174	,077	,207	2,273	,025
Physical evidence	,524	,103	,393	5,087	,025
Harga	,282	,076	,332	3,691	,000

Sumber: Olahan Data

Berdasarkan tabel 5 diatas, hubungan antara variabel independen dan dependen dapat diukur dengan persamaan berikut:

$$Y = 0,379 + 0,174 + 0,524 + 0,282$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka hasil hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah di bawah ini:

1. Nilai konstan 0,379 menunjukkan pengaruh dari Promosi (X1), Physical Evidence (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang memiliki arti jika variabel independen sama dengan nol, maka nilai variabel dependen diprediksikan 0,379.
2. Nilai koefisien variabel independen Promosi adalah 0,174, dimana jika meningkat sebesar 1, nilai Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen akan meningkat sebesar 0,174. Hal ini menunjukkan hubungan positif antara Promosi (X1) dan Keputusan Pembelian (Y).

3. Nilai koefisien variabel independen Physical Evidence adalah 0,524, dimana jika meningkat sebesar 1, nilai Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen akan meningkat sebesar 0,524. Hal ini menunjukkan hubungan positif antara Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).
4. Nilai koefisien variabel independen Harga adalah 0,282, dimana jika meningkat sebesar 1, nilai Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen akan meningkat sebesar 0,282. Hal ini menunjukkan hubungan positif antara Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Korelasi Ganda (r) dan Koefisien Determinasi (r²)

Tabel 6. Hasil

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,651	,640	1,42683

Sumber: Olahan Data

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,807 dimana memenuhi nilai standard uji R (>0.70 = korelasi positif kuat) dan nilai R² adalah sebesar 0,651 atau 65,1% menunjukkan bahwa independen variabel (X1,X2,X3) pada penelitian ini memiliki dampak sebesar 65,1% pada dependen variabel (Y) dan sisanya 34,9% berasal dari faktor eksternal yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 7. Tabel Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,379	1,857		,204	,839
Promosi	,174	,077	,207	2,273	,025
Physical evidence	,524	,103	,393	5,087	,025
Harga	,282	,076	,332	3,691	,000

Sumber: Olahan Data

- H1: Promosi mempunyai nilai t sebesar 2.273 dan nilai signifikansi sebesar 0,025 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: *Physical evidence* mempunyai nilai t sebesar 5.087 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, hal ini berarti bahwa *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: Harga mempunyai nilai t sebesar 3.691 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 8. Tabel Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	363,870	3	121,290	59,578	,000 ^b
Residual	195,440	96	2,036		
Total	559,310	99			

Sumber: Olahan Data

Berdasarkan tabel 8, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi F sebesar 0.000 dimana $0.000 < 0.005$ sehingga memiliki arti bahwa variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Indonesia khususnya di Kota Manado. Dengan demikian dapat peneliti simpulkan bahwa promosi sangat berperan penting dalam kegiatan bauran promosi yang menawarkan nilai tambah bagi konsumen dengan memotivasi konsumen untuk melihat produk dan kemudian tertarik untuk melakukan pembelian akan produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2002), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa promosi penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sample produk dan sebagainya. Berkaitan dengan penelitian ini, Shopee sendiri melakukan aktivitas pemasaran dengan lebih banyak menggunakan promosi digital seperti memuat iklan di media sosial. Dengan strategi promosi yang sangat kuat seperti voucher gratis ongkir, potongan harga belanja setiap bulan, dan toko yang dapat dipercaya membuat para customer yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa di e-commerce Shopee. Dengan demikian, promosi merupakan hal yang sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian para customer karena dengan memuat informasi yang dapat memenuhi kebutuhan customer dapat meningkatkan jumlah pembelian yang sangat pesat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil teori penelitian oleh Jaelani (2018) yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Semakin diterapkan dengan baik bauran promosi, maka semakin tinggi keputusan pembelian online.

Pengaruh *Physical Evidence* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *physical evidence* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Indonesia khususnya di Kota Manado. Adapun unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan (Adam, 2015). Maka dapat peneliti simpulkan bahwa unsur *physical evidence* pada Shopee seperti beranda aplikasi Shopee, warna, logo, dan produk/jasa yang dijual di e-commerce Shopee membuat para konsumen dengan mudah mempercayai Shopee sebagai tempat pembelian para konsumen. *Physical Evidence* sebagai suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2013). Dalam penelitian ini Shopee secara nyata mempromosikan aplikasi e-commerce Shopee sendiri dimana e-commerce Shopee adalah tempat para konsumen dan penjual secara nyata saling berinteraksi atau berkomunikasi. Shopee-pun secara nyata membuat strategi marketing yang kuat dengan membuat logo dan warna yang khas dari perusahaan Shopee yang dimana logo dan warna sangatlah mudah diingat dan dikenali di semua kalangan masyarakat di seluruh Indonesia. Itulah mengapa pada penelitian ini *physical evidence* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian salah satunya karena masyarakat bisa dengan mudah memilih produk/jasa yang akan mereka beli di e-commerce yang terpercaya seperti Shopee. *Physical evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Adam, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa Shopee sendiri berhasil mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan dengan melihat Shopee adalah salah satu dari "5 startup e-commerce yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia (Yusuf, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori penelitian dari Widada (2017) dimana *physical evidence* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Indonesia khususnya di Kota Manado. Hal ini berarti harga yang diberikan dalam e-commerce Shopee sangat sesuai dengan budget yang ditargetkan para konsumen sehingga dengan mudah konsumen mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa di e-commerce Shopee. Didukung dengan adanya voucher diskon pengurangan harga dan voucher gratis ongkir, membuat para konsumen lebih tertarik untuk mengambil keputusan. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah

termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Beberapa perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula kualitas. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Hal ini sejalan dengan teori pada penelitian dari Melati dan Dwijayanti (2020) dimana harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Hal ini berarti semakin menarik promosi yang ditawarkan, semakin meningkat pula keputusan pembelian para konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Promosi sangat berperan penting dalam kegiatan bauran promosi yang menawarkan nilai tambah bagi konsumen dengan memotivasi konsumen untuk melihat produk dan kemudian tertarik untuk melakukan pembelian akan produk yang ditawarkan.
2. Bauran pemasaran *physical evidence* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Maka dapat peneliti simpulkan bahwa unsur *physical evidence* pada Shopee seperti beranda aplikasi Shopee, warna, logo, fitur dan produk/jasa yang dijual di e-commerce Shopee membuat para konsumen dengan mudah mempercayai Shopee sebagai tempat pembelian para konsumen.
3. Bauran pemasaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Hal ini berarti harga yang diberikan dalam e-commerce Shopee sangat sesuai dengan budget yang ditargetkan para konsumen sehingga dengan mudah konsumen mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa di e-commerce Shopee.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Shopee lebih memperhatikan kualitas barang yang dijual di setiap toko online pada aplikasi Shopee agar para konsumen tidak tertipu dengan gambar yang dipajang pada toko online, sehingga antara harga dan kualitas barang bisa seimbang atau relevan. Dengan demikian keputusan pembelian di Shopee dapat meningkat.
2. Konsumen tidak perlu takut untuk berbelanja secara online dengan memperhatikan dan mempertimbangkan dalam memilih e-commerce atau toko online dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, besar kemungkinannya memiliki akreditasi tinggi dan memiliki layanan konsumen yang berkualitas apabila terjadi kesalahan saat bertransaksi atau distribusi barang.
3. Peneliti selanjutnya mampu mengembangkan penelitian yang sudah dilakukan agar bisa menjadi tinjauan bagi perusahaan maupun konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4, No. 12. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>. Diakses pada 13 Agustus 2022
- Darestuti, M. (2021). *Perkembangan Digital Marketing di Indonesia dan Tren Digital Marketing*. <https://buzzup.id/perkembangan-digital-marketing-di-indonesia-dan-tren-digital-marketing/>. Diakses pada 9 September 2022
- Dharmmesta, B. S. (2006). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, T. (2021). *Digital Marketing VS Traditional Marketing, Mana yang Lebih Baik?* <https://www.dewaweb.com/blog/digital-vs-traditional-marketing/>. Diakses pada 13 Agustus 2022
- Jaelani, E. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Tokopedia Di Bandung. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, Vol. 10, No. 2. <http://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/34>. Diakses pada 8 April 2022
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kusumatriana, A. L., Rosama, N. A., Syakilah, A., Wulandari, V. C., Untari, R., & Sutarsih, T. (2020). *Statistik E-Commerce 2020*. Statistics Indonesia. Catalog No. 8101004. <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html>. Diakses pada 23 Juli 2022
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 8, No. 2. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35693>. Diakses pada 13 Agustus 2022
- Pramudyatama, Y. (2022). *Traditional Marketing atau Digital Marketing, Mana yang Harus Kamu Lakukan?* <https://whello.id/tips-digital-marketing/traditional-marketing-atau-digital-marketing/>. Diakses pada 19 Oktober 2022
- Rukmana, I. D. (2022). Data Penjualan Shopee Periode April—Juni 2022. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-shopee/>. Diakses pada 7 November 2022
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Widada, H. S. (2017). Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian. *Upajiwa Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat*, Vol. 1, No. 1. <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/upajiwa/article/view/939>. Diakses pada 23 Juli 2022
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media. Komputindo
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. 1, No. 2. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/289>. Diakses pada 13 Agustus 2022
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 6th Edition. Mc.Graw-Hill.