

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja Online

Dharnita Chandra <sup>1\*</sup>, Puspa Rini <sup>2</sup>, Sattar <sup>3</sup>, Dharlinda Suri <sup>4</sup>, Sengguruh Nilowardono <sup>5</sup>

<sup>1\*</sup> Program Studi Manajemen, Institut Maritim Prasetya Mandiri, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

<sup>2</sup> Program Studi Akuntansi, Universitas Pat Petulai, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu, Indonesia.

<sup>3</sup> Program Studi Manajemen, STIMI Samarinda, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia.

<sup>4</sup> Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD), Fakultas Ilmu Pendidikan, STKIP PGRI Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

<sup>5</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Narotama, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Email: [dharnitachan65@gmail.com](mailto:dharnitachan65@gmail.com) <sup>1\*</sup>, [puspayovrin22@gmail.com](mailto:puspayovrin22@gmail.com) <sup>2</sup>, [deceng.3578@gmail.com](mailto:deceng.3578@gmail.com) <sup>3</sup>, [dharlindasurii@gmail.com](mailto:dharlindasurii@gmail.com) <sup>4</sup>, [sengguruh@narotama.ac.id](mailto:sengguruh@narotama.ac.id) <sup>5</sup>

**Abstrak.** Penelitian bertujuan menentukan pengaruh promosi dan minat beli terhadap keputusan berbelanja online pada Konsumen Produk Cardinal. Sampel dalam penelitian ini 100 orang yang semuanya diambil dari penduduk Kota Tegal. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan analisis data menggunakan SPSS 25. Analisis data termasuk uji : Validitas, Normalitas, Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear berganda dan Hipotesis. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa promosi dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja online pada Konsumen Produk Cardinal. Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapat sebesar 79 % artinya variabel keputusan berbelanja online pada konsumen Produk Cardinal dipengaruhi oleh promosi dan minat beli.

**Kata kunci:** Keputusan Berbelanja; Promosi; Minat beli; Produk Cardinal.

**Abstract.** The study aims to determine the influence of promotion and purchase interest on online shopping decisions for Cardinal Product Consumers. The sample in this study was 100 people, all of whom were taken from the residents of Tegal City. Data collection through questionnaires and data analysis using SPSS 25. Data analysis includes tests: Validity, Normality, Classical Assumptions, Multiple Linear Regression Analysis and Hypothesis. The results of the study indicate that promotion and purchase interest have a positive and significant effect on online shopping decisions for Cardinal Product Consumers. Based on the determination coefficient value ( $R^2$ ), it was obtained at 79 %, meaning that the online shopping decision variable for Cardinal Product consumers is influenced by promotion and purchase interest.

**Keywords:** Shopping Decisions; Promotion; Purchase Interest; Cardinal Products.

## Pendahuluan

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang mengadopsi konsep pemasaran perlu memperhatikan perilaku konsumen secara mendalam. *E-commerce* (perdagangan elektronik) merupakan suatu proses bisnis yang memanfaatkan jaringan elektronik untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, serta masyarakat dalam kegiatan pertukaran produk atau layanan, termasuk faktor eksternal di luar perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup individu. Keputusan pembelian pada akhirnya terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pembelian secara online kini semakin populer di kalangan masyarakat, terutama mereka yang sudah terbiasa melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik itu kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Tidak dapat dipungkiri, dalam konteks pembelian online, kepercayaan konsumen memegang peranan yang sangat penting. Alwafi dan Magnadi (2016) mengungkapkan bahwa salah satu tantangan utama dalam penjualan online di Indonesia adalah kesulitan dalam membangun kepercayaan konsumen.

Keunikan keputusan pembelian secara online, yang mencakup ketidakpastian, anonimitas, keterbatasan kontrol, dan potensi risiko, menjadi faktor yang memperparah masalah ini. Perusahaan perlu berusaha keras untuk menarik konsumen agar tidak teralih oleh pesaing. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah melalui promosi. Sunyoto (2014) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang harus diterapkan perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Salah satu cara untuk bersaing adalah dengan meningkatkan upaya promosi. Penelitian sebelumnya oleh Santoso *et al.* (2021) dan Pasaribu *et al.* (2019) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli, menurut Durianto (2013), adalah keinginan untuk membeli suatu produk. Minat beli akan

muncul apabila seorang konsumen terpengaruh oleh kualitas dan informasi mengenai produk tersebut. Hasan (2014) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian, yang diukur dengan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto & Kuncoro (2019) menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perkembangan mode fashion di Indonesia saat ini turut memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan remaja. Kaum remaja cenderung ingin tampil mengikuti tren mode terkini dengan mengenakan pakaian dari merek terkenal, termasuk merek *Cardinal*, yang menjadi pilihan utama bagi mereka. P.T. Multi Garmenjaya, sebagai produsen merek *Cardinal*, senantiasa memperhatikan kebutuhan konsumennya, seperti desain, pilihan warna, kualitas produk, harga yang kompetitif, dan distribusi yang luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan minat beli terhadap keputusan berbelanja online pada konsumen produk *Cardinal*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang seluruhnya diambil dari penduduk Kota Tegal.

## Tinjauan Literatur

### Promosi dan Keputusan Berbelanja *Online*

Pada dasarnya, *promosi* adalah suatu kegiatan yang menggabungkan informasi dan persuasi, di mana orang yang dibujuk juga diberi informasi. Alma (2016) menyatakan bahwa *promosi* terdiri dari serangkaian alat insentif, sebagian besar bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang. Pasaribu *et al.* (2019) menyimpulkan bahwa *promosi* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. H1: Diduga *promosi* berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online.

### Minat beli dan Keputusan Berbelanja *Online*

Kotler & Keller (2015) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang

menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu, yang muncul sebagai akibat dari kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto & Kuncoro (2019) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H2: Diduga minat beli berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online.

Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Dalam peneltian ini populasi yang akan diteliti adalah orang yang pernah berbelanja secara online produk Cardinal di Tegal dan tidak diketahui jumlahnya. Dalam Penelitian digunakan metode *Purposive Sampling* dengan pertimbangan tertentu: (1) Responden ialah orang yang pernah berbelanja produk Cardinal. (2) Kategori usia 17 tahun ke atas. Penentuan sampel mengacu dengan menggunakan rumus Slovin Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan dai jumlah sampel sebesar 100 orang.

Uji Instrumen

Dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas).

Regresi Linier Berganda

Persamaan linier regresi berganda dapat dilihat dengan rumus:

$$KBO = b1Prm + b2Mb + e$$

Keterangan :

- KBO : Keputusan Berbelanja Online
- $\beta_1 - \beta_2$  : Koefisien Regresi
- Prm : Promosi
- Mb : Minat beli
- e : erorr or term

Hasil Uji Signifikansi

Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik t dan uji statistik F. Penelitian ini juga menggunakan uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan hasil antara nol dan satu. ( $R^2$ ).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Koefisien kritis diperoleh dari tabel distribusi *r* dengan taraf signifikan sebesar 5%, yaitu *r* tabel = 0,2483. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki *r* hitung yang berkisar antara 0,715 hingga 0,846, yang lebih besar dari *r* tabel = 0,194. Semua indikator tersebut dapat dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), di mana jika  $\alpha > 0,60$ , maka kuesioner dapat dianggap konsisten atau reliabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien Alpha yang berkisar antara 0,867 hingga 0,892, yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, semua konsep pengukur variabel yang ada dalam kuesioner dapat dianggap reliabel, dan item-item yang ada dalam masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000
	Std. Deviation	2.7507
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.070
	Negative	-.079
Test Statistic		.868
Asymp. Sig. (2-tailed)		.859

Hasil data terlihat, bahwa data terdistribusi dengan normal. Hal ini dilihat dari nilai Asymp. Sig sebesar  $0,859 > 0,05$  berarti data variabel telah terdistribusi dengan normal secara statistik.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Prm	.467	3.881
Mb	.445	3.915

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang bergerak dari 3,881 sampai dengan  $3,915 < 10$  dan nilai tolerance bergerak dari 0,445 smpai dengan  $0,467 > 0,10$  berarti semua variabel tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Glejser

Model	Sig.
1 (Constant)	.003
Prm	.238
Mb	.607

Dari uji Glejser bahwa nilai signifikansi bergerak dari lebih 0,238 sampai dengan 0,607  $> 0,05$  berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear berganda

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		5.316	.042
Prm	.476	4.987	.001
Mb	.311	3.254	.046

Berdasarkan tabel 4, maka persamaan regresi linear berganda, adalah:

$$KB = 0,476 \text{ Prm} + 0,311 \text{ Mb} + e$$

Persamaan regresi linier beganda memiliki arti sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien beta pada variabel promosi menunjukkan angka sebesar 0,476 dan

beernilai positif artinya apabila promosi semakin menarik maka keputusan berbelanja online akan mengalami pningkatan.

- 2) Nilai koefisien beta pada variabel minat beli menunjukkan angka sebesar 0,311 dan bernilai positif artinya apabila minat beli semakin meningkat maka keputusan berbelanja online akan mengalami pningkatan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Promosi (H1)

Hasil pengujian hipotesis 1 mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan berbelanja online diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung sebesar 4,987 dan nilai t tabel adalah 1,984 sehingga  $4,987 > 1,984$  dengan signifikasi sebesar 0,001. Hasil nilai signifikasi lebih kecil 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima yang artinya bahwa secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja online.

Minat beli (H2)

Hasil pengujian hipotesis 2 mengenai pengaruh minat beli terhadap keputusan belanja online diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung sebesar 3,254 dan nilai t tabel adalah 1,984 sehingga thitung  $3,254 > 1,984$  dengan signifikasi sebesar 0,046. Hasil nilai signifikasi lebih kecil 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima yang artinya bahwa secara parsial variabel minat beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja online.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.698	.689	2,810

Pada tabel 6, hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,689 yang artinya 68,9 3% variabel dari keputusan berbelanja online dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen promosi dan minat beli, dan sisanya 31,1 % dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya, seperti harga, dan lain-lain.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	802.644	3	267.348	84.162	,000 <sup>b</sup>
	Residual	46.747	96	3.612		
	Total	1149.390	99			
a. Dependent Variable: KBO						
b. Predictors: (Constant), Mb, Prm						

Dari Uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 84,162 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan mampu untuk memprediksi keputusan berbelanja online atau dapat dikatakan bahwa promosi dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan berbelanja online. Semakin menarik promosi yang ditawarkan oleh produk *Cardinal*, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Sebaliknya, jika promosi yang diberikan tidak menarik, maka keputusan untuk berbelanja online akan menurun. Hal ini mendukung hipotesis pertama (H1), yang mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Pasaribu *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, hasil pengujian terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja online produk *Cardinal*. Semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian secara online. Minat beli dapat dipahami sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menggugah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, di mana hal tersebut timbul karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini didukung oleh Agus Sriyanto &

Aris Wahyu (2019), yang menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan berbelanja online dipengaruhi baik secara parsial maupun simultan oleh variabel-variabel independen, yaitu promosi dan minat beli. Berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS versi 25, diperoleh koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,689, yang berarti 68,9% dari variabel keputusan berbelanja online dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen, yakni promosi dan minat beli produk *Cardinal*. Sisanya, sebesar 31,1%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti harga dan faktor lainnya. Oleh karena itu, perusahaan *Cardinal* diharapkan dapat meningkatkan upaya promosi dan minat beli untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian produk *Cardinal* secara online. Namun, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yakni variabel yang digunakan hanya terbatas pada promosi dan minat beli, sehingga penelitian ini belum mencakup seluruh variabel yang dapat mempengaruhi keputusan berbelanja online. Selain itu, penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian memiliki keterbatasan, di mana terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak sepenuhnya mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Peneliti selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan untuk menambahkan atau mengganti variabel lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan berbelanja online, seperti harga, kualitas, dan faktor lainnya.

## Daftar Pustaka

- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung, Penerbit: CV Alfabeta.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia. com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 134-148.
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372-380. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>.
- Hasan, A. (2013). Marketing & kasus-kasus pilihan. *Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service*.
- Kausarani, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Boygoup Bangtan Sonyeodan Dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Market Place Tokopedia. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 572-582. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i1.825>.
- Kismono, G. (2014). Bisnis Pengantar: Edisi Pertama. *Yogyakarta: BPFE Yogyakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran.
- Meo, M. R. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Kefamenanu) (Doctoral dissertation, Universitas Timor).
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk soyjoy pt. Amerta indah otsuka kota medan. *Jurnal manajemen*, 5(1), 45-52.
- Putra, H. D., Lubis, R., Asir, M., Muthalib, D. A., & Anwar, M. A. (2023). LITERATURE REVIEW: PERAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 799-806. <http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v31i1.3128>.
- Rusmini, M. (1988). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset Saleh, Pengembangan pariwisata di Indonesia.
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 504-513. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35361>.
- Santoso, A., & Pratito, D. W. (2024). Relationship Between Percepted Control Behavior, Intention, Facility and Behavior of Debt Return. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 10(2), 389-389. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.2.389>.
- Santoso, A., & Sispradana, A. R. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 155-164. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol1.iss2.art7>.
- Sriyanto, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Financial Marketing Operational Human Resources*, 1(02).