

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE KHAGI BABY DI BOGOR

Yayu Sayni¹, Agus Sudarsono²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ ayusayni27@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen02473@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Price and Promotion on Purchasing Decisions at Online shop Shopee Khagi Baby in Bogor. The research method used is associative quantitative method. The sampling technique used in this study was 98 respondents. Data analysis techniques with instrument tests, namely validity tests and reliability tests, classical assumption tests, namely normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, autocorrelation tests, simple linear regression tests, multiple linear regression tests, correlation coefficient tests, determination coefficient tests and hypothesis tests, namely t tests and f tests. The result of this study is that price has a significant effect on purchasing decisions with the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ ($8.195 > 1.985$). Promotion has a significant effect on purchasing decisions with the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ ($5.880 > 1.985$). Price and Promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the hypothesis test obtained $f_{count} > f_{table}$ ($33.290 > 3.092$). Thus, it can be concluded that price and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Shopee Khagi Baby online shop. The coefficient of determination has an effect or contributes to a simultaneous influence of 0.400 or 40.0%, the remaining 60.0% is influenced by other factors.

Keywords: Price, Promotion, Purchasing Decisions

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Online shop Shopee Khagi Baby di Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 98 responden. Teknik analisa data dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel ($8,195 > 1,985$). Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel ($5,880 > 1,985$). Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji hipotesis diperoleh fhitung > ftabel ($33,290 > 3,092$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee Khagi Baby. Nilai koefisien determinasi berpengaruh atau berkontribusi pengaruh secara simultan sebesar 0,400 atau sebesar 40,0% sisanya sebesar 60,0% dipengaruhi faktor lain.

Kata kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini berkembang secara konsisten dan cepat, lebih banyak dibantu oleh pertumbuhan eksplosif dunia digital, yang membuatnya lebih mudah bagi pemilik bisnis untuk mengiklankan barang-barang mereka. Namun, karena menjadi lebih mudah untuk menjual barang, semakin banyak produsen atau pengusaha mulai muncul. Untuk alasan ini, pengusaha perlu lebih inovatif dan imajinatif dalam cara mereka mengelola perusahaan mereka, terutama ketika datang ke promosi produk. Namun, pemilik perusahaan juga harus memastikan bahwa produk mereka memenuhi persyaratan, harapan, dan keinginan pelanggan mereka selain memperhatikan pemasaran produk. Pertumbuhan eksponensial sektor e-commerce Indonesia menunjukkan bahwa era informasi mulai terlaksana. Orang-orang merasa lebih mudah untuk mendapatkan informasi tentang barang dan jasa, serta kampanye yang komprehensif yang dijalankan dan disediakan perusahaan, berkat kemudahan dengan mana mereka dapat mengakses Internet melalui WiFi dan perangkat seluler. Dengan memberikan pelanggan berbagai fasilitas, perusahaan menawarkan produknya dalam bentuk barang dan jasa

Pada pertengahan 2023, populasi Indonesia adalah 278,69 juta, menurut data terbaru yang dirilis oleh Badan Statistik Pusat. (BPS). Tahun demi tahun, atau yoy, angka ini meningkat sebesar 1,05%. Pada pertengahan tahun 2022, ada 275,77 juta orang yang tinggal di Indonesia. Sejak pertengahan tahun 2015 hingga tahun 2023, ada tren naik yang konsisten dalam populasi Indonesia. Populasi Indonesia telah tumbuh sekitar 9,04% dari tujuh tahun yang lalu pada pertengahan 2023. Populasi Tanah Air mencapai 255,58 juta pada pertengahan 2015.

Asosiasi Penyelenggara Layanan Internet Indonesia (APJII) memperkirakan bahwa pada tahun 2022-2023 ada 215,63 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, ketika ada 210.03 juta pengguna, jumlahnya meningkat sebesar 2,67%. Persentase pengguna internet di Indonesia adalah 78,19% dari total populasi negara, atau 275,77 juta orang. Indonesia melihat peningkatan tahunan dalam jumlah orang yang menggunakan Internet. Tingkat penetrasi Internet di negara ini adalah 64,8% pada

tahun 2018 dan tumbuh menjadi 73,7% pada tahun 2019-2020. Internet kemudian mulai menyebar lebih luas pada 2021-2022. Tingkat penetrasi sekarang adalah 77.02% dan diperkirakan akan mencapai 80% pada 2022-2023. Dengan kata lain, tingkat kesadaran Internet di antara orang Indonesia semakin meningkat.

Trend pembelian online telah menjadi luas di seluruh masyarakat, transaksi penjualan online telah menggantikan interaksi penjualan pribadi tradisional. Pembelian online menawarkan manfaat tambahan dari penghematan biaya dan penghematan waktu. Orang-orang tidak lagi perlu pergi berbelanja untuk mendapatkan kebutuhan mereka. Ekonomi dunia telah menderita sangat sejak virus COVID-19 pertama kali muncul dan World Health Organization (WHO) secara resmi menyatakan itu sebagai pandemi. Dalam upaya untuk menjaga keluarga bersama dan membatasi kegiatan di luar rumah, lebih banyak orang mulai berbelanja secara online daripada secara pribadi. Menurut Shopee, ada penyesuaian besar yang dilakukan ketika PPKM diimplementasikan dan semua pekerjaan selesai dari rumah. Pengusaha mulai memperhatikan e-commerce dan mengembangkan situs belanja online untuk memenuhi permintaan komunitas, melihat bahwa perilaku bergeser dari offline ke online.

Khagi Baby Shop hadir sebagai jawaban atas meningkatnya permintaan akan produk dan perawatan bayi yang disertai dengan gaya hidup sehat, menyadarkan masyarakat, khususnya ibu baru, tentang perlengkapan dan perawatan yang mereka butuhkan untuk bayinya. Oleh karena itu, Khagi Baby Shop menjadi solusi bagi para ibu yang baru saja melahirkan dan membutuhkan perlengkapan serta perawatan bayi sekaligus menghemat waktu dalam berbelanja.

Keputusan yang dibuat oleh pelanggan saat melakukan pembelian memiliki dampak besar pada apakah sebuah perusahaan akan bertahan. Jika pelanggan memilih untuk membeli barang perusahaan dan memberikan umpan balik yang menguntungkan, perusahaan dapat tetap beroperasi. Keputusan pembelian, menurut Yusuf (2021), adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Informasi di bawah ini dapat digunakan untuk menentukan keputusan yang dibuat sehubungan

dengan pembelian yang dilakukan di Khagi Baby Shop:

Tabel 1. 1
 Data Jumlah Konsumen Khagi Baby Shop

Tahun	Penjualan (Rp)		Pencapaian (%)	Jumlah Konsumen
	Target (Rp)	Realisasi (Rp)		
2021	1.000.000.000	996.500.200	96.65%	5.334
2022	1.250.000.000	1.327.050.000	106.16%	7.924
2023	1.750.000.000	1.076.974.200	61.54%	6.073

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Data dalam tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa penjualan Khagi Baby Shop untuk tahun 2021-2023 mengalami fluktuasi atau tidak stabil. Pilihan konsumen untuk membeli produk dimulai dengan kesadaran akan tuntutan dan hanya berakhir setelah tujuan telah tercapai. Konsumen yang mengetahui persyaratan dan preferensi mereka kemudian akan mencari informasi ini dengan mengumpulkan semua data yang berkaitan dengan barang yang mereka minati untuk dibeli. Berdasarkan berbagai pengetahuan yang telah diperoleh konsumen, mereka akan memiliki banyak pilihan, harga adalah pertimbangan lain dalam pilihan konsumen untuk membelinya.

Satu-satunya komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis adalah harga. Harga adalah jumlah yang diusulkan yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat dari produk. Selalu ada biaya dasar untuk setiap transaksi. Harga adalah pendekatan kunci dalam menarik pelanggan, karena beberapa sangat sensitif terhadap harga. Salah satu elemen yang mempengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli sesuatu dengan harga tertentu atau dengan kondisi tertentu, serta permintaan untuk layanan yang baik dan diinginkan, adalah harga. Pelanggan lebih cenderung menerima produk jika sesuai dengan anggaran mereka.

Menurut Tjiptono (2016:320) penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing. Selain itu, harga sering dilihat oleh konsumen sebagai ukuran nilai, mencerminkan bagaimana biaya suatu barang atau jasa dibandingkan dengan keuntungan yang dirasakan. Oleh karena itu, setiap pengusaha harus dapat menentukan harga secara efektif untuk berhasil memasarkan barang dan jasa.

Berikut di bawah ini adalah informasi dari data harga Khagi Baby Shop dan pesaing dalam produk yang sejenis.

Tabel 1. 2
 Data Perbandingan Harga Khagi Baby Shop dengan Kompetitor

Jenis Produk	Harga (Rp)		
	Clodistore	Khagi Baby Shop	Moonlight Baby Shop
My Baby Minyak Telon 150ml	32,999	31,620	32,990
Cussons Baby Hair Lotion 100+100ml	26,500	23,762	22,998
Zwitsal Baby Bath Hair And Body Natural Aloe Vera 450ml	25,999	24,500	26,449
Johnson's Baby Powder	7,000	6,420	7,535
Cussons Baby Cream Krim Bayi 50gr	12,990	14,065	12,650

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Dari tabel diatas terlihat bahwa persaingan harga antar produk sejenis di toko online relatif ketat. Perbedaan harga yang disebutkan di atas dapat menjadi hasil lebih dari sekedar taktik pemasaran atau persaingan. Karena persaingan yang intens, pelaku bisnis online harus menggunakan berbagai teknik pemasaran untuk mengendalikan penilaian pelanggan tentang apa yang harus dibeli. Pembelian konsumen didukung oleh variabel lain selain harga, yaitu promosi. Promosi sendiri adalah jenis komunikasi di mana bisnis atau pengusaha menginformasikan publik dalam upaya untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang. Tujuan utamanya adalah untuk membuat mereka yang sebelumnya tidak menyadari produk familiar dengan itu, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang terinformasi dan mengubah perilaku mereka.

Menurut Tjiptono (2015:387) mengemukakan bahwa “promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan”. Berikut ini dapat dilihat data promosi pada Khagi Baby Shop

Tabel 1. 3
 Kegiatan Promosi Khagi Baby Shop

Tahun	Media Promosi	Frekuensi
2021	1. Shopee	5 kali ikut program event Shopee (1.1 new year sale, murah lebay, big ramadhan sale, 11.11 big sale, 12.12 birthday sale)
2022	1. Shopee	10 kali ikut program event Shopee (1.1 new year sale, murah lebay, diskon 50%, gajian sale, super shopping day, hari belanja konsumen, big ramadhan sale, double-double sale, 11.11 big sale, 12.12 birthday sale)
	2. Live Tiktok	Live Tiktok di hari-hari tertentu (Senin, Rabu, Sabtu) dengan durasi live selama 4 jam per harinya
2023	1. Shopee	10 kali ikut program event Shopee (1.1 new year sale, murah lebay, diskon 50%, gajian sale, super shopping day, hari belanja konsumen, big ramadhan sale, double-double sale, 11.11 big sale, 12.12 birthday sale)

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Menurut tabel 1.3 di atas, Shopee dan Tiktok adalah dua media yang digunakan untuk mempromosikan Khagi Baby Shop. Frekuensi promosi ini masih rendah dan data tidak akurat. Hal ini harus mencegah upaya promosi Khagi Baby Shop mencapai sebanyak mungkin konsumen.

Seperti yang dijelaskan oleh Wibowo dan Saptani Rahayu (2021) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Marlius (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain selain harga. Seperti yang dinyatakan Hartuti (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh promosi. Namun Ardiansyah dan Khalid (2022) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yasmin dan Pratomo (2023) menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara Nasution, Putri dan Lesmana (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh harga dan promosi secara positif dan signifikan

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Marissa Grace Haque, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 21, No. 1, 2020, 31-37, ISSN: 1412-968X. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta Hasil Penelitian: Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,5%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,978 > 2,003)$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 36,0%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,613 > 2,003)$. Uji hipotesis diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $(34,821 > 2,770)$.

Diva Yasmin, Triaji Prio Pratomo, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, Vol. 10, No.2, 2 Mei-Agustus, 1152-1161, ISSN: 2356-3966 Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Hasil Penelitian menunjukkan variabel harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan dengan nilai f_{hitung} sebesar $290,476 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Asrizal Efendy Nasution, Lizzy Pratami Putri, Muhammad Taufik Lesmana, *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1 (1), 2019, hal 194-199, ISSN: 2714-8785 Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga dan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

Elizabeth Tika Kristina Hartuti, *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 2, No. 2, 2020 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere Hasil Penelitian: terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Gandul Cinere dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,076 > 1,985$) Terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Gandul Cinere dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,076 > 1,985$). Pengujian secara simultan menunjukkan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian,

Mochammad Fahri Ardiansyah, Jamaludin Khalid, *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, Vol. 1, No. 10 Agustus 2022, ISSN: 2809-1620 Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Nineteen Hasil penelitian Uji t menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, persepsi harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian angkringan nineteen

Hafidh Okta Wibowo, Saptani Rahayu, *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, Vol. 8, No. 1, 2021, 70-78, ISSN: 1979-2700. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo Hasil Penelitian: Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan

promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasri Afrilia, Elizabeth Tika Kristina Hartuti, *Multidisciplinary Journal*, Vol. 1, No. 1, 2024, 33-39. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian pada Toko Roti Kayu Manis Baked Goods Ciputat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti Kayu Manis Baked Goods Ciputat. Hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai thitung > ttabel ($10,335 > 1,985$). Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dalam hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai thitung > ttabel ($10,600 > 1,985$). Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan nilai fhitung > ftabel yaitu $76,107 > 3,090$ artinya Promosi dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Roti Kayu Manis Baked Goods Ciputat.

Doni Marlius, Muhammad Rayfael Shah Putra, *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 2, 2022, ISSN: 2774-6429. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang pada PT. Sumber Niaga Inetrindo (Distributor) Hasil Penelitian: Menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung < ttabel, $-0,649 < 2,048$, harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung < ttabel, $1,403 < 2,048$. Sementara itu, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk semen Padang di PT Sumber Niaga Interindo (Distributor) dengan nilai thitung > ttabel, $3,387 > 2,048$.

Andryani Dewisartika, Ety Nurhayaty, *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 4, No.2, Juli 2024 Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Kota Depok Hasil Penelitian: menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai fhitung > ftabel ($110,970 > 2,31$).

Ardiansyah Japlani, *Jurnal Manajemen*, Vol. 14, No. 2, 2020, ISSN: 2477-300X. Pengaruh Harga dan Promosi melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung. Hasil penelitian: Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji t diperoleh bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung dan promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung. Dari uji f Harga dan promosi melalui media sosial secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung..

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika r-hitung > r-tabel maka instrument dikatakan valid. Jika r-hitung < r-tabel maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila

dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode cronbach alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum St}\right)$$

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor

predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1.x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2.r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r^2_{x_1x_2}} \sqrt{1 - r^2_{yx_2}}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk

memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05 , maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4. 8
 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	keterangan
1	0,681	0,1986	Valid
2	0,581	0,1986	Valid
3	0,498	0,1986	Valid
4	0,499	0,1986	Valid
5	0,532	0,1986	Valid
6	0,709	0,1986	Valid
7	0,646	0,1986	Valid
8	0,556	0,1986	Valid
9	0,656	0,1986	Valid
10	0,748	0,1986	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Berdasar dari hasil uji validitas yang ada pada tabel 4.8 di atas, uji validitas variabel harga (X1) memperoleh keseluruhan angka $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1986, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner pada sebelumnya disimpulkan valid oleh karena itu, kuesioner yang digunakan layak digunakan sebagai bahan penelitian..

Tabel 4. 9
 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	keterangan
1	0,447	0,1986	Valid
2	0,459	0,1986	Valid
3	0,361	0,1986	Valid
4	0,374	0,1986	Valid
5	0,433	0,1986	Valid
6	0,514	0,1986	Valid
7	0,632	0,1986	Valid
8	0,546	0,1986	Valid
9	0,479	0,1986	Valid
10	0,600	0,1986	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasar dari hasil pengujian validitas pada tabel 4.9 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas variabel promosi (X2) memperoleh keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1986. Ini

menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner sebelumnya disimpulkan valid oleh karena itu, kuesioner yang digunakan layak sebagai bahan penelitian.

Tabel 4. 10
 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,246	0,1986	Valid
2	0,382	0,1986	Valid
3	0,542	0,1986	Valid
4	0,393	0,1986	Valid
5	0,349	0,1986	Valid
6	0,612	0,1986	Valid
7	0,682	0,1986	Valid
8	0,580	0,1986	Valid
9	0,530	0,1986	Valid
10	0,539	0,1986	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasar dari hasil pengujian validitas pada tabel 4.10 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1986. Ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner sebelumnya disimpulkan valid oleh karena itu, kuesioner yang digunakan layak sebagai bahan penelitian

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 11
 Hasil Uji Reabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,810	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,637	0,60	Realabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,622	0,60	Realabel

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasar hasil uji reabilitas yang ada pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) memiliki angka Cronbach's Alpha sebanyak 0,849, sedangkan variabel promosi (X2) memiliki angka Cronbach's Alpha sebanyak 0,743, dan variabel 1950 keputusan pembelian (Y) memiliki angka Croncach's Alpha sebanyak 0,679. Dapat disimpulkan bahwa ketigas variabel tersebut mampu dianggap reliabel karena angka Cronbach's Alpha $> 0,60$

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.12
 Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters ^a	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.90540410
Most Extreme Differences	Absolute		.081
	Positive		.056
	Negative		-.081
Test Statistic			.081
Asymp. Sig. (2-tailed)			.121 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.524 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.511
	Upper Bound		.537

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 20000000.
 Sumber: Data diolah SPSS 26

Dari hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4.12 di atas, maka didapat angka *Asymp, Sig* sebesar 0,121 > 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13
 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error					
1	(Constant)	8.687	2.774		3.132	.002		
	Harga	.489	.076	.547	6.467	.000	.640	1.564
	Promosi	.285	.085	.282	3.336	.001	.640	1.564

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasar dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.13 sebelumnya dapat disimpulkan bahwa angka *tolerance* variabel harga sebanyak 0,640 > 0,1 dan angka *VIF* sebanyak 1.564 < 10, angka *tolerance* variabel promosi sebanyak 0,640 > 0,1 dan angka *VIF* sebanyak 1.564 < 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung multikolinearitas

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.14
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.409	1.757		3.649	.000
	Harga	-.021	.048	-.054	-.434	.666
	Promosi	-.090	.054	-.208	-1.675	.097

a. Dependent Variable: Abs_RES
 Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasar dari hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan dalam tabel 4.14 sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) didapat angka signifikansi sebanyak 0,666 > 0,05 sementara variabel promosi didapat dengan angka signifikansi sebanyak 0,097 > 0,05. Dengan cara ini, tidak terjadi heteroskedastisitas

4) Uji Autokorelasi

Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.752 ^b	.565	.556	2.936	1.930

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasar dari hasil uji autokorelasi 4.15 sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa angka *Durbin-Watson* sebanyak 1,930 dan berada diantara angka 1,550-2,460. Jadi nilai DW mampu disimpulkan lolos dalam uji autokorelasi atau tidak ada autokorelasi.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.16
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	19.673	2.280		8.629	.000
	Harga	.490	.060	.642	8.195	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasar dari hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 4.16 sebelumnya, model regresinya yakni $Y = 19,673 + 0,490X1$. Dari persamaan sebelumnya dapat disimpulkan seperti:

- 1) Nilai konstanta sebanyak 19,673 mampu diartikan bahwa variabel harga (X1) tidak ada maka telah terdapat angka keputusan pembelian (Y) sebanyak 19,673 poin
- 2) Nilai koefisien regresi harga (X1) sebanyak 0,490 dapat memengaruhi dengan positif. Perubahan satuan pada setiap variabel harga (X1) menyebabkan perubahan keputusan pembelian (Y) sebanyak 0,490 poin

Tabel 4.17
 Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	22.172	2.744		8.081	.000
	Promosi	.426	.072	.515	5.880	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 4.17 sebelumnya, model regresinya yakni $Y = 22,172 + 0,426X2$. Dari persamaan sebelumnya dapat disimpulkan seperti:

- 1) Nilai konstanta sebanyak 22,172 dapat diartikan apabila variabel promosi (X2) tidak ada maka telah terdapat angka keputusan pembelian (Y) sebanyak 22,172 poin.
- 2) Nilai koefisien regresi promosi (X2) sebanyak 0,426 dapat memengaruhi dengan positif, sehingga setiap perubahan satuan pada variabel promosi (X2) menyebabkan perubahan keputusan pembelian (Y) setidaknya 0,426 poin.

Tabel 4. 18
 Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.377	2.532		7.652	.000
	Harga	.469	.096	.614	4.878	.000
	Promosi	.029	.104	.035	.275	.784

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasar dari hasil analisis regresi linier berganda yang tersaji pada tabel 4.18 sebelumnya, didapat model regresinya yakni $Y = 19,377 + 0,469X1 + 0,029X2$. Dari persamaan sebelumnya, dapat disimpulkan seperti:

- 1) Nilai konstanta sebanyak 19,377 dapat ditunjukkan apabila variabel harga (X1) dan promosi (X2) tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebanyak 19,377 poin.
- 2) Nilai harga (X1) 0,469 memaparkan bahwa apabila promosi (X2) tidak berubah, maka seluruh satuan variabel harga (X1) akan berubah $Y = 0,469$.
- 3) Nilai koefisien variabel promosi (X2) sebanyak 0,029 dapat ditunjukkan bahwa dengan variasi dan perubahan variabel harga (X1) yang konstan, maka setiap satuan perubahan promosi (X2) menyebabkan perubahan dalam keputusan pembelian (Y) minimal 0,029 poin

e. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. 20
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Keputusan Pembelian	Harga
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.642
	Harga	.642	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian		.000
	Harga	.000	
N	Keputusan Pembelian	98	98
	Harga	98	98

Sumber: Data diolah SPSS 26

Hasil uji koefisien korelasi pada tabel 4.20 sebelumnya didapat angka koefisien R sebanyak 0,642 dan variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai pengaruh antara korelasi yang **kuat** diantara angka skala koefisien 0,600-0,799.

Tabel 4. 21
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial antara Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Keputusan Pembelian	Promosi
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.515
	Promosi	.515	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian		.000
	Promosi	.000	
N	Keputusan Pembelian	98	98
	Promosi	98	98

Sumber: data diolah SPSS 26

Hasil uji koefisien korelasi pada tabel 4.21 sebelumnya didapat angka koefisien R sebanyak 0,515 dan variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai pengaruh antara korelasi yang sedang berada diantara angka skala koefisien 0,400-0,599

Tabel 4. 22
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan antara Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.400	3.329

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga
 Sumber: Data diolah SPSS 26

Hasil uji koefisien korelasi pada tabel 4.22 sebelumnya didapat angka koefisien R sebanyak 0,642 memaparkan bahwasannya harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memengaruhi dengan **kuat** berdasar dari kriteria koefisien korelasi pada skala 0,600-0,799..

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 23
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial antara Harga (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.405	3.313

a. Predictors: (Constant), Harga
 Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasar dari hasil analisis koefisien determinasi pada tabel 4.23 sebelumnya, dimana angka *R-square* sebanyak 0,412 maka mampu disimpulkan besarnya pengaruh variabel Harga (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y) yakni sebanyak 41,2%.

Sedangkan, pengaruh sebab lain sebanyak 58,8%.

Tabel 4. 24
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial antara Promosi (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.265	.257	3.703

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasar dari hasil koefisien determinasi pengujian di tabel 4.24 sebelumnya, dimana angka *R-square* sebanyak 0,265 maka mampu disimpulkan besarnya pengaruh variabel promosi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yakni sebanyak 0,265 atau 26,5%. Sedangkan, pengaruh sebab lain sebanyak 73,5%

Tabel 4. 25
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan antara Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.400	3.329

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasar dari hasil uji koefisien determinasi secara simultan pada tabel 4.25 sebelumnya, dimana angka *R-square* koefisien determinasi sebanyak 0,400 maka mampu disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yakni sebanyak 40,0%. Sedangkan, pengaruh sebab lain sebanyak 60,0%.

g. Uji Hipotesis

Tabel 4. 26
 Hasil Uji t Variabel Harga (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.673	2.280		8.629	.000
	Harga	.490	.060	.642	8.195	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasar dari hasil uji hipotesis (uji t) yang ditunjukkan pada tabel 4.26 sebelumnya, terlihat angka signifikansi pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) didapat angka uji hipotesis (uji t) dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,195 > 1,985$ dengan angka $p < sig$ 0,05 atau berangka $0,000 < 0,05$. Hal ini memaparkan apabila H01 ditolak dan Ha1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikansi secara parsial antara

harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Khagi *Baby Shop*.

Tabel 4. 27
 Hasil Uji t Variabel Promosi (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.172	2.744		8.081	.000
	Promosi	.426	.072	.515	5.880	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasar dari hasil uji hipotesis (uji t) yang ditunjukkan pada tabel 4.27 sebelumnya, terlihat angka signifikansi pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) didapat angka uji hipotesis (uji t) dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,880 > 1,985$ dengan angka $p < sig$ 0,05 atau berangka $0,000 < 0,05$. Hal ini memaparkan apabila H02 ditolak dan Ha2 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikansi secara parsial antara promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Khagi *Baby Shop*.

Tabel 4. 28
 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	737.867	2	368.934	33.290	.000 ^b
	Residual	1052.837	95	11.082		
	Total	1790.704	97			

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

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasar dari hasil pengujian hipotesis (uji F) yang disajikan pada tabel 4.28 sebelumnya, didapat angka $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $33,290 > 3,092$ didukung oleh angka $p < sig$ 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Hal ini memaparkan apabila H03 ditolak dan Ha3 diterima maka terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel Harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Khagi *Baby Shop*.

5. KESIMPULAN

Dari temuan penelitian yang dilakukan di Khagi *Baby Shop* tentang Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, penulis dapat memberi kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga (X1) memperoleh angka uji hipotesis (Uji t) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $8,195 > 1,985$ dengan angka $p < sig$ 0,05 atau berangka $0,000 < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan H01 ditolak dan Ha1 diterima, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada

online shop Shopee Khagi Baby. Angka koefisien determinasi *R-Square* sebanyak 0,412 sehingga dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel Harga (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y) yakni sebanyak 41,2%. Sedangkan, pengaruh sebab lain sebanyak 58,8%.

- b. Promosi (X2) memperoleh angka uji hipotesis (Uji t) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $5,880 > 1,985$ dengan angka $p < sig$ 0,05 atau berangka $0,000 < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan H01 ditolak dan Ha1 diterima, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *online shop* Shopee Khagi Baby. Angka koefisien determinasi *R-Square* sebanyak 0,265 sehingga dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel Promosi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yakni sebanyak 0,265 atau 26,5%. Sedangkan, pengaruh sebab lain sebanyak 73,5%.
- c. Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh angka uji hipotesis (Uji F) dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $33,290 > 3,092$ didukung oleh angka $p < sig$ 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan H03 ditolak dan Ha3 diterima sehingga terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *online shop* Shopee Khagi Baby. Angka koefisien determinasi *R-Square* sebanyak 0,400 maka mampu disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yakni sebanyak 40,0%. Sedangkan, pengaruh sebab lain sebanyak 60,0%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah Thamrin & Tantri Francis. 2018. Manajemen Pemasaran. Depok: Raja Grafindo Persada
- [2] Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta
- [3] Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- [4] Andi, Tjiptono, Ph, D, Gregorius Chandra. (2017) Pemasaran Strategik Edisi 3 Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Costumer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing. Yogyakarta: Andi.
- [5] Ghozali, Imam. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Edisi Kelima, Semarang: Badan Penerbit Undip
- [6] Hasibuan, M. S. P. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- [7] Kotler, P., & Armstrong. 2018. Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- [8] Lupiyoadi. R. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Selamba Empat.
- [9] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service (Caps)
- [12] Terry George R. (2014). Prinsip-Prinsip Manajemen.
- [13] Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [14] Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy
- [15] Afrilia, H., & Hartuti, E. T. K. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Kayu Manis Baked Goods Ciputat. Spectrum: Multidisciplinary Journal, 1(1), 33–39. Retrieved From <https://journals.sanusantara.com/index.php/spectrum/article/view/17>
- [16] Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm), 4(12).
- [17] Arianto, N., & Albani, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma), 1(3), 1-14.
- [18] Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia. Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan, 1(3), 202-209.

- [19] Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. Co. Id. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm), 7(3).
- [20] Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(21), 290-303.
- [21] Hartuti, E. T. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere. Jurnal Ekonomi Efektif, 2(2), 333-341.
- [22] Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung. Derivatif: Jurnal Manajemen, 14(2).
- [23] Marlius, D., & Putra, M. R. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada Pt. Sumber Niaga Interindo (Distributor). Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 2(2), 1085-1104.
- [24] Nainoe, H. (2022). Pengaruh Harga, Keragaman, Dan Testimoni Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Online Shop Liana Baby (Doctoral Dissertation, Stie Mahardhika Surabaya).
- [25] Nazarudin, A., Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen. Bisma: Jurnal Manajemen, 5(1), 17-25.
- [26] Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. Journal Of Business And Economics Research (Jbe), 1(1), 1-10.
- [27] Rahmadani, R. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Tokopedia.
- [28] Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. Journal Of Management, Business And Education, 8(1), 70-78.
- [29] Yasmin, D., & Pratomo, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 10(2), 1152-1161.