

HARGA, MARKETING COMMUNICATION DAN E-COMMERCE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Oleh:

Roviqotul Ummah

Mas oetarjo S.E., M.M. (Selaku Dosen Pembimbing)

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret , 2024



Pendahuluan

Di era sekarang tentunya semakin bertambahnya zaman perkembangan teknologi akan semakin pesat, perkembangan teknologi yang saat ini mengacu pada pengguna internet yang semakin hari semakin bertambah. Salah satu manfaat internet yakni memudahkan kebutuhan manusia dalam pembelian online. Penggunaan internet menjadi peluang pelaku usaha baik perusahaan maupun UMKM. Masyarakat Indonesia lebih cenderung memilih berbelanja online dibandingkan dengan belanja melalui ritel offline karena mudahnya mencari barang yang di butuhkan tanpa harus keluar rumah. Melakukan belanja online di dasari oleh adanya keperluan yang di rasakan secara individual. Menurut teori ekonomi, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang di ambil oleh konsumen untuk memastikan akan membeli produk tersebut atau tidak. Tentunya ketika akan melakukan sebuah transaksi biasanya ada hal yang menjadi pemicu untuk melakukan suatu pembelian salah satu hal tersebut tidak lain yakni harga. Harga yang di tawarkan oleh penjual dalam pasar online biasanya lebih murah di bandingkan dengan harga barang yang di jual di ritel atau offline. Saat ini dengan harga murah serta manfaat dari keunggulan produk tidak cukup menarik preferensi konsumen untuk membeli. Di butuhkan marketing communication untuk menarik daya minat pembeli

Pendahuluan

Marketing communication adalah strategi yang di gunakan oleh pelaku bisnis untuk meyakinkan dan mengingatkan pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung tentang keunggulan, manfaat dan merek dari produk itu sendiri yang bertujuan memancing daya minat beli konsumen. Para pelaku bisnis harus kreatif dalam mengkomunikasikan produk yang mereka jual. Para pelaku bisnis dalam bidang online terutama yang berjualan melalui platform e-commerce biasa memanfaatkan fitur yang terdapat di dalamnya, seperti contoh live streaming ataupun video pendek untuk mengaplikasikan marketing communication tersebut. Penggunaan dua fitur tersebut menambah kepercayaan konsumen untuk membeli, dikarenakan konsumen bisa melihat kespesifikan barang yang ada di video tidak hanya di gambar. Kepercayaan juga timbul dari reputasi performa dari *e-commerce* sendiri. Di Indonesia ada banyak *e-commerce* untuk belanja online, dari beberapa e commerce yang ada di Indonesia konsumen akan memilih kenyamanannya untuk belanja online. E-commerce menurut (Dave Chaffey, 2019) adalah suatu perdagangan dan transaksi yang di mediasi oleh elektronik. *Marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce*. Marketplace biasa di gunakan masyarakat Indonesia untuk melakukan belanja online.

Pendahuluan

Research Gap



penelitian terdahulu Farida, Tarmizi dan Kurniati, Oktarina, Purba dan Ginting, Sianipar, Nugroho, Sintya, Lopian and Karuntu harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian lain terkait dengan harga juga disampaikan oleh Panjaitan, yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

Pendahuluan

Research Gap



Penelitian terdahulu dilakukan oleh Fauziah dan Putri , menyatakan bahwasannya marketing communication berdampak positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian[11]. Selanjutnya hasil penelitian terdahulu di kemukakan oleh Margaretha et al. (2017) yang mengungkapkan tentang Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Consulting dalam Membangun Brand Association. Hasil penelitian mengatakan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu oleh CUBES dalam membangun Brand imagedi mata konsumen, memang tidak mencakup semua kegiatan yang ada menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler Keller. Selanjutnya penelitian Siswantini yang mengungkapkan tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Pengalaman Dan Kualitas Jasa Terhadap Citra Dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Wisatawan Nusantara (Survei Tempat Rekreasi Air Terjun Di Kabupaten Bogor). Hasil penelitian mengatakan bahwa komunikasi pemasaran berhubungan signifikan terhadap citra. Study yang di lakukan oleh Turley & Millimanpada serta Arnold & Reynolds dan juga Berger Peter & Luckmann di tahun menyatakan bahwa tempat kondisi,

Pendahuluan

Research Gap



Study yang di lakukan oleh Turley & Milliman pada serta Arnold & Reynolds dan juga Berger Peter & Luckmann di tahun menyatakan bahwa tempat kondisi, layanan dan kepercayaan menjadikan pertimbangan konsumen untuk melakukan belanja secara online[14]. Di sisi lain kemudahan dalam penggunaan juga menarik minat serta keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang di kemukakan oleh Irianti bahwasannya persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat pembelian dengan sistem e-commerce, sedangkan pada penelitian Tsani dan Lilis mengungkapkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sistem e-commerce

Pendahuluan

Novelty



Dari berbagai penelitian terdahulu terkait tentang minat beli konsumen dalam pembelian *offline* maupun online sudah banyak peneliti yang melakukan dan di tulis melalui artikel ilmiah. Dari berbagai penelitian tersebut peneliti menggunakan pengaruh variabel yang berbeda-beda seperti pengaruh kualitas produk dan harga, pengaruh *brand trust* dan *marketing communication*. Dari riset yang di dapat oleh peneliti belum ada artikel ilmiah yang menggunakan pengaruh variabel harga, marketing communication dan e-commerce dalam satu artikel tentang minat beli konsumen secara online. Sehubungan dengan itu peneliti mempunyai tujuan untuk meneliti variabel harga, marketing communication dan *e-commerce platform* terhadap minat beli konsumen tentunya dalam pembelian di pasar online.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Rumusan Masalah

Harga, *marketing Communication*, dan *E-Commerce* Terhadap minat beli konsumen



Pertanyaan Penelitian

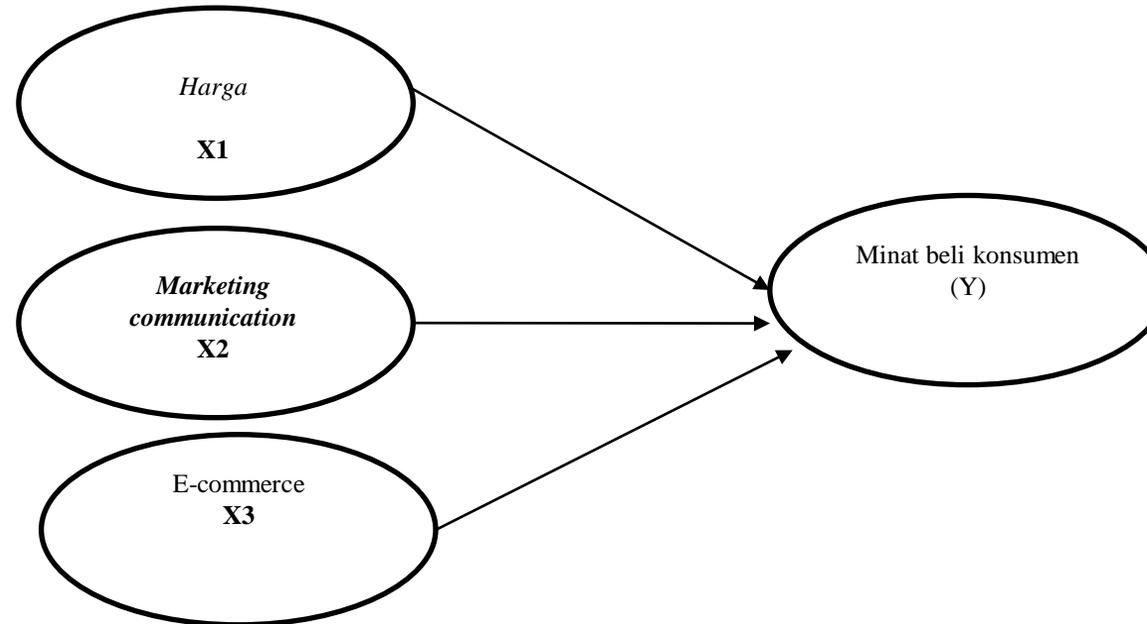
Apakah Harga, *marketing Communication*, dan *E-Commerce* berpengaruh Terhadap minat beli konsumen



Kategori SDGs

Penelitian ini berfokus pada *sustainable development goals* pilar pembangunan ekonomi pada poin 8 yakni Pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

Kerangka Konseptual



H1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen

H2 : marketing communication berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

H3 : E-commerce berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Metode



Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode explanatory survey dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.



Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini seluruh warga yang berdomisili di Jawa Timur



Populasi dan Sampel Penelitian

Data diperoleh dari kalangan masyarakat yang mempunyai aplikasi belanja sebagai media dalam belanja online. Teknik pengambilan sampel digunakan Teknik sampling *probability sampling* dengan teknik *random sampling*.

Metode



Jenis dan Sumber Data

Jenis data digunakan kuesioner yang disebar online melalui *Google Form*. Sumber data primer berupa kuesioner dan sekunder di dapat dari penelitian terdahulu dan literatur lainnya.



Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan menggunakan skala pengukuran skala Likert.



Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam analisis ini ialah analisis statistik deskriptif, regresi linear berganda, uji validitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Serta perangkat lunak untuk mendukung olah data dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*statistical Product and Service Solution*).

Hasil dan pembahasan

Uji validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.736	0.200	Valid
	X1.2	0.842	0.200	Valid
	X1.3	0.736	0.200	Valid
Marketing Communication (X2)	X2.1	0.779	0.200	Valid
	X2.2	0.848	0.200	Valid
	X2.3	0.845	0.200	Valid
	X2.4	0.753	0.200	Valid
	X2.5	0.766	0.200	Valid
E-Commerce (X3)	X3.1	0.811	0.200	Valid
	X3.2	0.755	0.200	Valid
	X3.3	0.827	0.200	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.821	0.200	Valid
	Y2	0.847	0.200	Valid
	Y3	0.806	0.200	Valid
	Y4	0.837	0.200	Valid

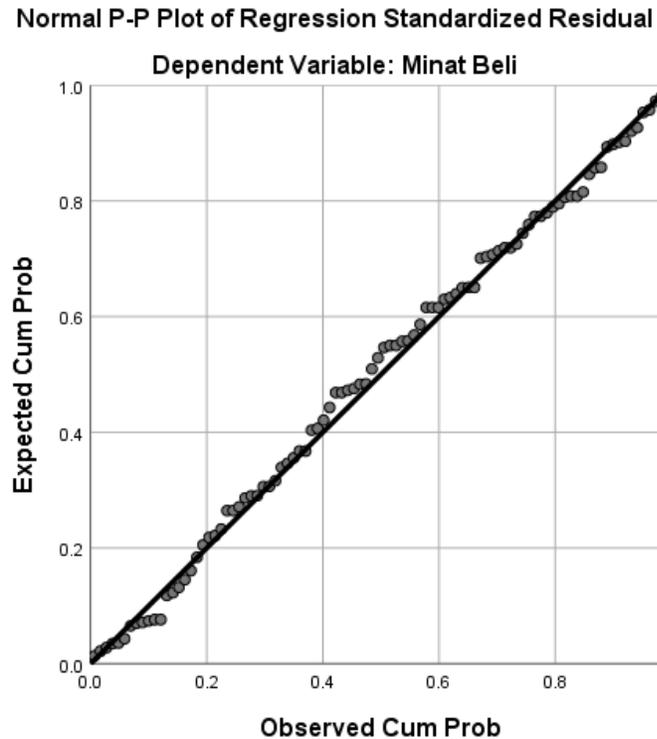
uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Harga (X1)	0.944	0.60	Reliabel
Marketing Communication (X2)	0.956	0.60	Reliabel
E-Commerce (X3)	0.945	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.945	0.60	Reliabel

Hasil dan pembahasan

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16163860
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.051
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		



Hasil dan pembahasan

Uji linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Harga	Between Groups	(Combined)	856.237	9	95.137	35.741	.000
		Linearity	825.615	1	825.615	310.165	.000
		Deviation from Linearity	30.622	8	3.828	1.438	.192
	Within Groups		228.919	86	2.662		

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Marketing Communication	Between Groups	(Combined)	927.356	15	61.824	31.343	.000
		Linearity	885.485	1	885.485	448.915	.000
		Deviation from Linearity	41.872	14	2.991	1.516	.124
	Within Groups		157.800	80	1.972		
Total		1085.156	95				

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * E- Commerce	Between Groups	(Combined)	818.520	10	81.852	26.093	.000
		Linearity	772.486	1	772.486	246.258	.000
		Deviation from Linearity	46.034	9	5.115	1.631	.119
	Within Groups		266.636	85	3.137		
Total		1085.156	95				

Variabel	Sig Linearity	Kondisi	Keterangan
X1*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X2*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X3*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier

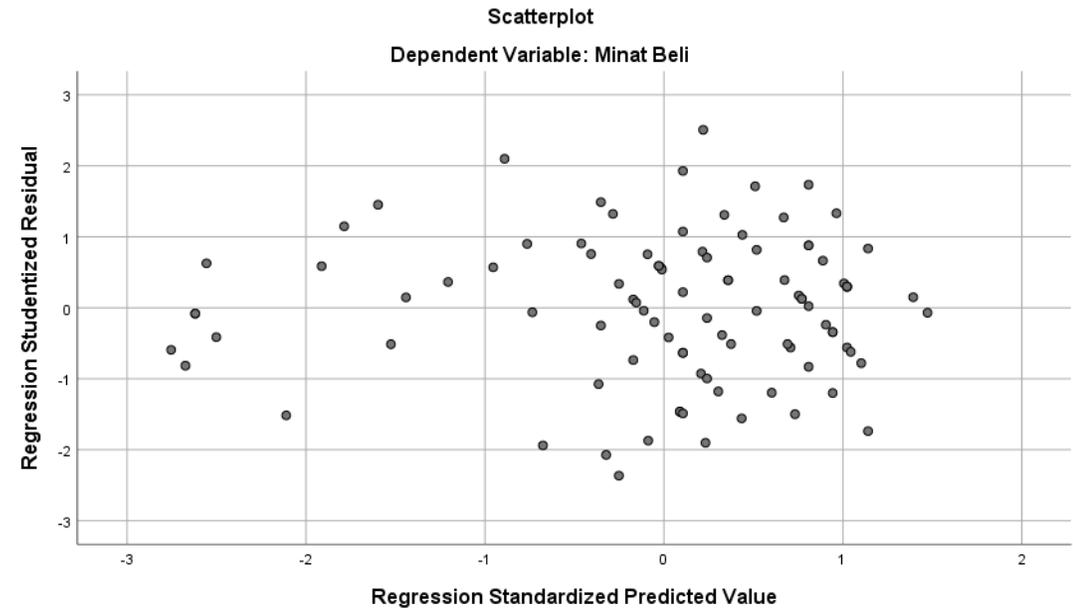
Hasil dan pembahasan

Uji multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model 1	Harga	.259	3.858
	Marketing Communication	.281	3.561
	E-Commerce	.285	3.514

a. Dependent Variable: Minat Beli

uji heterokedasitas



Hasil dan pembahasan

Uji autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.939 ^a	.882	.878	1.180	1.834
a. Predictors: (Constant), E-Commerce, Marketing Communication, Harga					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

uji regresi linier berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.525	.593		.886	.378
	Harga	.427	.099	.304	4.314	.000
	Marketing Communication	.374	.051	.493	7.292	.000
	E-Commerce	.253	.084	.203	3.029	.003
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Hasil dan pembahasan

Uji parsial T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.525	.593		.886	.378
	Harga	.427	.099	.304	4.314	.000
	Marketing Communication	.374	.051	.493	7.292	.000
	E-Commerce	.253	.084	.203	3.029	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

uji simultan f

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	956.963	3	318.988	228.926	.000 ^b
	Residual	128.193	92	1.393		
	Total	1085.156	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), E-Commerce, Marketing Communication, Harga

Hasil dan pembahasan

Uji koefisien korelasi berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 ^a	.882	.878	1.180

a. Predictors: (Constant), E-Commerce, Marketing Communication, Harga

interpretasi korelasi

Interpretasi Kisaran nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (hubungan variabel X dan Y)
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang/ Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Hasil dan pembahasan

Uji koefisien determinasi berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 ^a	.882	.878	1.180

a. Predictors: (Constant), E-Commerce, Marketing Communication, Harga

pembahasan

Hipotesis pertama : harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Menurut temuan analisis data yang dilakukan oleh para ahli, terdapat hubungan yang substansial antara harga dan minat beli konsumen. uji t, yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial pada minat beli konsumen dalam pasar online, memberikan dukungan untuk hal tersebut. Hal ini menunjukkan bagaimana variasi harga untuk barang atau jasa yang disediakan pasar online dapat berdampak pada minat beli konsumen. Temuan analisis dalam hal ini menunjukkan bahwa perubahan harga produk atau layanan dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan atau menunda pembelian. Hasil uji t yang signifikan secara statistik menunjukkan bahwa perubahan variabel harga saja (sebagian) memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen yang dilakukan secara online. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh eka andriyanti dkk[

pembahasan

Hipotesis kedua : marketing communication berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Peneliti telah menganalisis data dan menemukan bahwa marketing communication di pasar online berdampak besar pada pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil uji T menguatkan temuan ini dengan menunjukkan bahwa variabel marketing communication memiliki pengaruh terhadap minat beli secara online. Temuan ini menunjukkan bahwa marketing communication yang di berikan secara online, berdampak signifikan pada pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian. Temuan uji T yang menunjukkan efek parsial dari variabel marketing communication menunjukkan bahwa marketing communication memiliki pengaruh besar pada konsumen, apakah konsumen akan memilih untuk memperoleh produk atau layanan yang sedang ditinjau melalui marketing communication atau tidak. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh uliyah fadhilah dkk

Hasil dan pembahasan

Hipotesis ketiga : e-commerce berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Hasil dari penelitian ini dari variabel E-commerce mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen berbelanja online. Peneliti telah menganalisis data dan menemukan korelasi kuat terhadap e-commerce dan kemungkinan besar pembeli melakukan pembelian di sana. Ini menunjukkan bahwa e-commerce berdampak besar pada pertimbangan konsumen melakukan pembelian online untuk memilih mana e-commerce yang akan di tuju. Oleh karena itu, metrik ini memiliki bobot besar dalam menentukan faktor minat beli konsumen. Uji T menunjukkan bahwa variabel e-commerce memiliki pengaruh pada apakah orang memutuskan untuk melakukan pembelian online atau tidak. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara online dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk pemilihan terhadap e-commerce yang bisa meliputi kemudahan yang dirasakan dalam menyelesaikan transaksi, mengakses aplikasi, dan mendapatkan kualitas informasi yang diperlukan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Dimas Perdana dkk[22]. Yang dimana hasil tersebut membuktikan E-commerce mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen berbelanja online

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas dengan judul variabel harga, marketing communication dan e-commerce terhadap minat beli konsumen maka dapat disimpulkan beberapa sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Variabel marketing communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Variabel e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Variabel harga, marketing communication dan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ketiganya mempunyai pengaruh yang sama terhadap minat beli konsumen

