

HARGA, PROMOSI, ULASAN, DAN FOTO PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE*

Winda Sri Astuti¹, Ang Reny², Dwisason Tandiono³, Calvin⁴
Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4}
windasriastutidoloksaribu@unprimdn.ac.id¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, promosi, ulasan dan foto produk terhadap pembelian *E-Commerce* di Shopee. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan *survey research* pada studi kasus di PT Shopee International Indonesia. Analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan, a) nilai signifikan untuk pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig sebesar $0,365 < 0,05$ dengan nilai β sebesar 0,131; b) nilai signifikan untuk pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai β sebesar 0,614; c) nilai signifikan untuk pengujian pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig sebesar $0,694 > 0,05$ dengan nilai β sebesar 0,044; d) nilai signifikan untuk pengujian pengaruh foto produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig sebesar $0,494 < 0,05$ dengan nilai β sebesar 0,071. Simpulan, a) terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian; b) terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian; b) terdapat pengaruh positif ulasan dan foto produk terhadap keputusan pembelian; c) terdapat pengaruh positif harga, promosi, ulasan dan foto produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Promosi, Ulasan dan Foto Produk

ABSTRACT

The purpose of this study was to test and analyze the effect of price, promotion, product reviews and photos on E-Commerce purchases at Shopee. This research method is quantitative using survey research on case studies at PT Shopee International Indonesia. Data analysis used simple linear regression analysis. The results showed, a) a significant value for testing the effect of price on purchasing decisions obtained a sig value of $0.365 < 0.05$ with a β value of 0.131; b) a significant value for testing the effect of promotion on purchasing decisions obtained a sig value of $0.000 < 0.05$ with a β value of 0.614; c) a significant value for testing the effect of reviews on purchasing decisions obtained a sig value of $0.694 > 0.05$ with a β value of 0.044; d) a significant value for testing the effect of product photos on purchasing decisions obtained a sig value of $0.494 < 0.05$ with a β value of 0.071. Conclusion, a) there is a positive effect of price on purchasing decisions; b) there is a positive effect of promotion on purchasing decisions; b) there is a positive influence of product reviews and photos on purchasing decisions; c) there is a positive influence of price, promotions, reviews and product photos on purchasing decisions.

Keywords: Price, Purchase Decision, Promotion, Reviews and Product Photos

PENDAHULUAN

Peran semangat kewirausahaan dalam kesejahteraan terkait pekerjaan dalam pengetahuan pekerjaan dengan cepat muncul sebagai bidang penelitian penting karena dunia kerja sedang mengalami perubahan mendasar. Seiring dengan globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang, perusahaan perlu mengubah cara kerja pengetahuan mereka. Jumlah pekerjaan pengetahuan yang dilakukan secara virtual akan terus meningkat dengan diperkenalkannya mode baru kerja, seperti platform virtual (*Shopee*). Elemen penting dari kesejahteraan terkait pekerjaan dan kinerja yang sukses dalam bentuk-bentuk baru mengorganisir pekerjaan pengetahuan, di mana tuntutan otonomi dan kemandirian adalah tinggi dan keamanan kerja rendah.

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang menanamkan peluang untuk seluruh karyawan dalam mengembangkan diri mereka sebagai bagian dari budaya kerja perusahaan guna menciptakan suasana lingkungan kerja yang menyenangkan dan adil. Berikut jumlah penduduk nasional 31 Desember 2019 berdasarkan Badan Pusat Statistik.

Bagi warga Negara Indonesia yang berada di daerah perkotaan, sangatlah sulit terpisahkan dari internet, karena hampir segala kegiatan selalu melibatkan teknologi informasi. Sehingga, internet kini menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian kalangan masyarakat Indonesia, terutama bagi mereka yang menggunakan internet untuk keperluan bisnis (*e-commerce*). *E-commerce* diartikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui internet. Dengan aktivitas bisnis secara *e-commerce*, maka perusahaan dapat memperluas kegiatan dan meraih konsumen dengan lebih mudah. Dengan itu proses transaksi yang selama ini sifatnya global menjadi lebih modern dengan tersedianya transaksi online. Masyarakat kolektif, contohnya di negara- negara Asia seperti India dan Indonesia, lebih bergantung pada hubungan sosial daripada mereka yang hidup dalam masyarakat yang berorientasi individualistis. Jika menghubungkan karakteristik masyarakat Indonesia dengan jenis-jenis interaksi bisnis, kurang lebih variasi bisnis *e-commerce* di Indonesia bisa dibagi menjadi beberapa macam, antara lain *listing*, *shopping mall*, *marketplace*, *toko online*, *toko online* di media sosial dan *crowdsourcing/crowdfunding*.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lain yaitu adanya peran

promosi. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Miranti, mengemukakan bahwa salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah iklan yang mempunyai sesuatu yang mampu menarik perhatian sehingga menyebabkan calon pembeli tertarik pada produk yang ditawarkan. Untuk itu, fungsi iklan tersebut adalah harus mampu memberi informasi mengenai manfaat produk yang ditawarkan, memunculkan rasa percaya dan menarik hati para konsumen. Shopee sendiri pun menyajikan iklan yang menarik, hal ini menyebabkan keberhasilan bagi Shopee sehingga menjadi salah satu *Top of Mind* di mata konsumen E-Commerce. Perbandingan kunjungan e-commerce di Indonesia ditunjukkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1.
Perbandingan Kunjungan E-Commerce di Indonesia

Posisi	E-Commerce	Pengunjung Perbulan Tahun 2019	E-Commerce	Pengunjung Perbulan Tahun 2020
1.	Tokopedia	133.800.000	Shopee	164.900.000
2.	Shopee	128.800.000	Tokopedia	155.900.000
3.	Bukalapak	82.000.000	Bukalapak	72.800.000
4.	Lazada	56.200.000	Lazada	24.400.000
5.	Blibli	48.100.000	Blibli	17.600.000

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwasanya posisi Shopee pada tahun 2020 mengalami peningkatan, yang dapat dilihat dari jumlah .Pengunjungnya, Shopee mengalami banyak peningkatan jumlah pengunjung per tahunnya yang menyentuh angka 36 100.000 pengunjung. Menurut laporan yang diberikan oleh IPrice, terjadi peningkatan sebanyak 38% untuk pembelian barang dari *E-Commerce*. Dari data-data yang dikemukakan maka peneliti ingin menguji penelitian kami yang berjudul : "Pengaruh Promosi, Harga, Ulasan dan Foto Produk terhadap keputusan pembelian di *E- Commerce* Shopee “.

KAJIAN TEORI

Promosi

Menurut Mulyana (2019), komunikasi pernasaran yg lebih dikenal dengan kata promosi, merupakan proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Sedangkan tujuan promosi yaitu untuk tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan

perusahaan secara lebih luas. Indikator promosi menurut Budianto (2015) yaitu, a) daya tarik promosi; b) efektifitas promosi; c) keragaman; d) pesan dan media.

Harga

Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan Penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Indikator harga menurut Kotler & Keller (2012) yaitu, a) keterjangkauan harga; b) daya saing harga; c) kesesuaian harga; d) kesesuaian harga dan manfaat.

Ulasan dan Foto Produk

Priansa (2017) menyebutkan, ulasan dapat disebut juga pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen. Sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang atau industri melalui media internet. Indikator ulasan menurut Tjiptono yaitu, a) keistimewaan; b) daya tahan; c) kehandalan; d) kinerja. Informasi mengenai foto produk ,akan sangat membantu calon pembeli untuk melihat kualitas & bentuk produk yang akan dibeli berupa arsipan yang bisa dibuat dengan bantuan kamera digital. Indikator foto menurut Xin et al., (2016) yaitu, a) informasi; b) estetika visual; b) emosional yang tersirat.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kanuk dan Sciffman keputusan pembelian ialah suatu keputusan seseorang dimana ia memilih salah satu dari berbagai opsi pilihan yang ada. Dimana seseorang yg belum rnelakukan pembelian tersedia beberapa opsi pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Fenomena ini sangat nyata & jelas, ketika konsurnen melakukan pembelian label untuk pertama kalinya, biasanya konsumen melakukan pembelian dalam jumlah lebih sedikit. Ini biasanya disebut sebagai *trial purchase*. Kemudian setelah sebuah label telah dicoba dan terbukti memuaskan atau dirasakan lebih baik dibanding dengan label lainnya. Maka seorang konsumen akan terus rnelakukan pembelian ulang label tersebut. Indikator keputusan pembelian berdasarkan Soewito (2013) yaitu, a) perilaku pasca pembelian; b) kebutuhan yang dirasakan; c) perilaku waktu memakai; d) kegiatan sebelum membeli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan *survey research* pada studi kasus di PT Shopee International Indonesia. Pengujian pada penelitian ini menggunakan *hypothesis testing* yang menjadi dugaan sementara yang telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Unit analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah individu dari karyawan. Pengambilan data dilakukan dengan cara *cross sectional* karena data yang diambil dalam kurun waktu yang telah ditentukan dengan menyebarkan kuesioner. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab- akibat, yaitu antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent).

Penelitian ini diselenggarakan pada Bulan Juni 2021 – Juli 2021. Sebagai objek penelitiannya yaitu mahasiswa UNPRI di fakultas Ekonomi. Populasi dalam penelitian ini antara lain seluruh mahasiswa UNPRI fakultas ekonomi yang tidak diketahui secara pasti karena tidak ada nya data- data yang akurat dan pasti. Menurut hasil sampel yang dilaksanakan oleh peneliti pada 1.229 orang yang menggunakan e-commerce Shopee pada mahasiswa UNPRI fakultas ekonomi, terdapat sekitar 93 orang yang melakukan transaksi pembelian melalui marketplace seperti Shopee menggunakan metode Slovin. Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin maka sampel dalam penelitian ini ditemukan 93 orang mahasiswa.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan metode pengumpulan data kuesioner. Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode analisis kuantitatif. Kegiatan dalam analisis ini yaitu dengan mengklasifikasikan data berdasarkan variabel dan macam responden, tabulasi data berdasarkan variabel dan semua responden, menyediakan data tiap variabel yang dikaji, melakukan perhitungan untuk mengukur hipotesis yang telah diajukan. Analisis data yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji penyimpangan asumsi klasik, analisis regresi sederhana dan uji-T.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Profil Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden yang diberikan kepada 93 responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2.
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	60	66,7
Laki – Laki	33	33,3
Total	93	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Oleh Peneliti.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat yakni karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan mahasiswa UNPRI di Fakultas Ekonomi lebih banyak perempuan dibandingkan dengan laki-laki, di mana jumlah mahasiswa perempuan sebanyak 60 mahasiswa dengan persentase 66,7%. Hal berikut memperlihatkan bahwa konsumen berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki – laki karena berkaitan dengan komitmen dan dedikasi terhadap barang atau produk yang diinginkannya.

Profil Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel 3 karakteristik responden yang dibagikan kepada 93 responden berdasarkan usianya sebagai berikut:

Tabel 3.
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
22 – 25 Tahun	63	88,3
26 – 29 Tahun	26	10,0
30 – 32 Tahun	4	1,7
Total	93	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Oleh Peneliti.

Berdasarkan dari hasil kuesioner yang sudah diterima dari para responden, dapat dilihat bahwasanya mahasiswa UNPRI di Fakultas Ekonomi memiliki konsumen yang rata-rata berusia 26 sampai 25 tahun yang berjumlah 63 konsumen dengan

persentase tertinggi yaitu 88,3%.

Statistik Deskriptif

Hasil Analisis Harga Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce di Shopee

Statistik deskriptif untuk variabel *Entrepreneurial Passion* pada penelitian ini secara mendalam dapat di lihat dalam tabel 4 berikut ini :

Tabel 4.
Statistik Deskriptif Harga

No	Pernyataan	N	Setuju	Tidak Setuju	Mean
1.	Sangat menarik untuk menemukan cara baru untuk memecahkan kebutuhan pasar yang belum terpenuhi yang dapat dikomersialkan	93	60	33	4,45
2.	Mencari ide-ide baru untuk produk/jasa yang ditawarkan adalah hal yang menyenangkan bagi saya	93	53	40	4,42
3.	Saya termotivasi untuk mencari tahu bagaimana membuat produk/layanan yang ada menjadi lebih baik	93	80	13	4,45
4.	Mencari tahu lingkungan untuk peluang baru benar-benar membuat saya bersemangat	93	85	8	4,52
5.	Menemukan solusi baru untuk masalah adalah bagian penting dari siapa saya	93	75	18	4,38
6.	Mendirikan perusahaan baru membuat saya bersemangat	93	65	28	4,08
7.	Memiliki perusahaan saya sendiri memberi saya energy	93	91	2	4,03
8.	Memelihara bisnis baru melalui kesuksesan yang muncul adalah hal yang menyenangkan	93	90	3	4,20
9.	Menjadi pendiri bisnis adalah bagian penting dari siapa saya	93	67	26	3,98
10.	Saya sangat suka menemukan orang yang tepat untuk memasarkan produk /layanan saya	93	76	17	4,37
11.	Mengumpulkan orang yang tepat untuk bekerja bagi bisnis saya adalah hal yang mengasyikkan	93	87	6	4,38
12.	Mendorong karyawan saya dan saya sendiri untuk membuat perusahaan kami lebih baik memotivasi saya	93	88	5	4,22
13.	Memelihara dan mengembangkan perusahaan adalah bagian penting dari diri saya	93	78	15	4,22
Rata - rata Harga		93			4,2923

Sumber : Hasil Pengolahan Data Oleh Peneliti.

Dari hasil statistik deskriptif untuk variabel Harga, diketahui bahwasanya nilai rata-rata sebesar 4,2932. Hal ini menyatakan bahwa konsumen pada mahasiswa UNPRI di Fakultas Ekonomi setuju tentang harga di perusahaan.

Hasil Analisis Promosi terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce di Shopee

Statistik deskriptif untuk variabel promosi dalam penelitian ini secara menyeluruh dapat dilihat dalam tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5.
Statistik Deskriptif Promosi

No	Pernyataan	N	Setuju	Tidak Setuju	Mean
<i>Organization Engagement</i>					
1.	Shopee sering mengadakan promosi secara berkala	93	60	33	4,63
2.	Shopee memiliki brand ambassador yang mampu mempromosikan produk dengan baik	93	53	40	4,43
3.	Promosi yang dilakukan sangat memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian	93	80	13	4,45
4.	Promosi yang diadakan pihak Shopee menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi melalui Shopee	93	85	8	4,25
5.	Adanya promosi yang diadakan Shopee saat hari-hari tertentu	93	75	18	4,40
6.	Saya sangat terlibat dalam organisasi ini	93	85	8	4,28
<i>Perceived Organizational Support</i>					
7.	Organisasi saya sangat peduli dengan kesejahteraan saya	93	65	28	4,17
8.	Organisasi saya mempertimbangkan tujuan serta nilai-nilai saya	93	91	2	4,17
9.	Organisasi saya menunjukkan sedikit perhatian kepada saya (R)	93	90	3	3,72
10.	Organisasi saya peduli dengan pendapat saya	93	67	26	3,95
11.	Organisasi saya bersedia membantu saya jika saya membutuhkan bantuan secara khusus	93	76	17	4,10
12.	Bantuan akan tersedia dari organisasi ketika saya memiliki masalah	93	87	6	4,25

13.	Organisasi saya akan memaafkan kesalahan yang jujur dipihak saya	93	88	5	4,22
14.	Jika diberi kesempatan, organisasi saya akan memanfaatkan saya	93	78	15	4,08
<i>Technology Ease of Use</i>					
15.	Interaksi saya dengan sistem jelas dan dapat dimengerti	93	60	33	4,15
16.	Berinteraksi dengan sistem tidak membutuhkan banyak usaha mental saya	93	53	40	4,05
17.	Menurut saya sistemnya mudah digunakan	93	80	13	4,00
18.	Saya merasa mudah untuk membuat sistem melakukan apa yang saya inginkan	93	85	8	4,28
Rata – rata Promosi		93			4,1991

Sumber : Hasil Pengolahan Data Oleh Peneliti.

Dari hasil statistik deskriptif untuk variabel promosi, diketahui bahwa nilai rata-rata sebesar 4,1991. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa UNPRI di Fakultas Ekonomi setuju dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, yang dilihat bahwa konsumen sangat merasa senang dengan anggota organisasi, konsumen merasa adanya dukungan, perhatian dan kepedulian dalam organisasi dan merasaketerlibatan dan kinerja mereka dimudahkan oleh sistem. Perusahaan juga memberikan bantuan ketika konsumen mengalami masalah dan sangat memperhatikan kesejahteraan untuk para konsumen. Nilai rata-rata terendah dari variabel promosi sebesar 3,72 hal ini menunjukkan mahasiswa UNPRI di Fakultas Ekonomi setuju bahwa mereka sedikit percaya perhatian organisasi masih terbilang kurang terhadap konsumen. Nilai rata-rata tertinggi dari variabel promosi sebesar 4,63 hal ini menunjukkan bahwa menjadi anggota di organisasi ini sangat menawan.

Hasil Analisis Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce di Shopee

Statistik deskriptif untuk variabel Ulasan dalam penelitian ini secara menyeluruh dapat dilihat dalam tabel 6 berikut ini :

Tabel 6.
Statistik Deskriptif Ulasan Produk

No	Pernyataan	N	Setuju	Tidak Setuju	Mean
1.	Berbagai macam produk yang dibutuhkan konsumen tersedia di Shopee	93	90	3	4,70
2.	Deskripsi produk memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk di Shopee	93	67	26	4,47
3.	Kualitas produk yang di jual di Shopee sesuai keinginan konsumen	93	76	17	4,18
4.	Tampilan produk yang ada di aplikasi Shopee sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen.	93	87	6	4,25
5.	Kualitas produk yang di beli sesuai dengan keinginan konsumen	93	88	5	4,50
6.	Saya pulang dengan ceria setelah memesan barang dari Shopee, secara positif mempengaruhi suasana di rumah	93	78	15	4,48
Rata-rata Ulasan Produk		93			4,4306

Sumber : Hasil Pengolahan Data Oleh Peneliti.

Dari hasil statistik deskriptif untuk variabel ulasan produk, diketahui bahwasanya nilai rata - rata sebesar 4,4306. Hal ini menyatakan bahwa mahasiswa UNPRI di Fakultas Ekonomi setuju dengan ulasan produk. Dapat dilihat bahwa konsumen senang melakukan pekerjaan setelah aktivitas bersama pasangan atau keluarga atau teman. Bahkan konsumen merasa kepuasan dari produk yang dipesan mempengaruhi suasana di rumah dan perasaan mereka. Nilai rata-rata terendah untuk variabel ulasan produk sebesar 4,18 hal ini menyatakan mahasiswa UNPRI di Fakultas Ekonomi setuju bahwa mereka sedikit percaya bahwa memenuhi kewajiban domestik dengan lebih baik atas hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan yang sudah dipelajarinya. Nilai rata – rata paling tinggi dari variabel ulasan produk sebesar 4,70 hal ini menyatakan bahwasanya setelah menghabiskan akhir pekan yang menyenangkan bersamapasangan/keluarga/teman, pesanan yang sesuai akan lebih memuaskan.

Hasil Analisis Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce di Shopee

Statistik deskriptif untuk variabel Foto Produk pada penelitian ini secara menyeluruh dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 7.
Statistik Deskriptif Foto Produk

No	Pernyataan	N	Setuju	Tidak Setuju	Mean
1.	Pakaian yang saya beli di media sosial shopee menarik perhatian saya	93	60	33	4,52
2.	Pakaian yang saya beli pada shopee tidak ketinggalan zaman	93	53	40	4,37
3.	Pakaian yang saya beli di shopee jenisnya beragam dan lumayan lengkap	93	80	13	4,40
4.	Pakaian yang saya beli di shopee sesuai dengan yang diinginkan saya	93	85	8	4,58
5.	Pakaian yang saya beli di shopee memiliki desain kualitas yang bagus dibandingkan dengan produk lainnya	93	75	18	4,33
6.	Pemimpin saya adil dan tidak memihak ketika memberikan tugas kepada anggota	93	65	28	4,48
7.	Pemimpin saya dapat dipercaya untuk menepati janji dan komitmen	93	91	2	4,37
8.	Pemimpin saya bersikeras untuk melakukan apa yang adil dan meskipun itu tidak mudah dilakukan	93	90	3	4,42
9.	Pemimpin saya mengaku kesalahan dan bertanggung jawab akan kesalahan tersebut	93	67	26	4,35
10.	Pemimpin saya menganggap kejujuran dan integritas sebagai nilai pribadi yang penting	93	76	17	4,50
11.	Pemimpin saya memberikan dedikasi dan pengorbanan diri untuk organisasi	93	87	6	4,50
12.	Pemimpin saya menentang penggunaan praktik tidak benar untuk meningkatkan kinerja	93	88	5	4,42
13.	Pemimpin saya adil juga objektif saat mengevaluasi kinerja anggota serta memberikan penghargaan	93	78	15	4,50
14.	Pemimpin saya meletakkan kepentingan orang lain di atas kepentingan sendiri	93	65	28	4,58
15.	Pemimpin saya meminta anggota bertanggung jawab untuk melakukan praktik tidak benar dalam pekerjaan mereka	93	91	2	4,50
Rata-rata Foto Produk		93			4,4544

Sumber : Hasil Pengolahan Data Oleh Peneliti.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif untuk variabel foto produk, diketahui bahwasanya nilai rata-rata sebesar 4,4544. Hal ini menyatakan bahwa mahasiswa UNPRI di Fakultas Ekonomi setuju dengan foto produk yang ditampilkan oleh

perusahaan, yang dilihat dari pengaruh efektivitas penjualan mulai dari tanggung jawab, dedikasi, kejujuran hingga rasa adil untuk anggota atau konsumen dalam pelayanan mereka. Pemimpin memberikan penghargaan dan memberikan contoh perilaku etis dalam keputusan dan tindakannya dalam penjualan. Bahkan pemimpin menempatkan kepentingan konsumen di atas kepentingan dirinya sendiri. Nilai rata - rata terendah dari variabel foto produk sebesar 4,33 hal ini menyatakan mahasiswa UNPRI di Fakultas Ekonomi setuju bahwa mereka sedikit percaya pemimpin konsisten menjaga tindakannya dengan nilai – nilai yang dinyatakannya. Nilai rata – rata tertinggi dari variabel foto produk sebesar 4,58 hal ini menyatakan bahwasanya pemimpin berperilaku jujur dan dapat dipercaya untuk mengatakan yang sebenarnya dan pemimpin menempatkan kepentingan konsumen di atas kepentingan dirinya sendiri.

Hasil Analisis Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce di Shopee

Statistik deskriptif untuk variabel keputusan pembelian pada penelitian ini secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 8.
Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	N	Setuju	Tidak Setuju	Mean
1.	Saya memilih membeli pakaian di shopee dikarenakan tertarik melihat gambar produk yang diposting	93	60	33	4,38
2.	Saya memilih membeli pakaian di shopee sesuai pada keinginan saya	93	53	40	4,13
3.	Saya memilih membeli pakaian di shopee dikarenakan produk yang ditampilkan membuat saya ingin membelinya	93	80	13	4,25
4.	Saya memilih berbelanja pakaian di shopee karena produk yang ditawarkan memiliki keunggulan tersendiri	93	85	8	4,27
5.	Saya memilih membeli pakaian shopee karena saya sedang membutuhkan pakaian	93	75	18	4,23
6.	Saya memilih membeli pakaian di shopee karena produk yang ditampilkan sangat berkualitas	93	65	28	4,03
7.	Saya memutuskan untuk membeli pakaian di shopee karena tulasan yang diperoleh dari sumber terdekat(kerabat atau teman)	93	91	2	4,15

8.	Saya memutuskan untuk membeli pakaian di shopee setelah membaca testi yang baik dari foto produk/video yang diunggah oleh penjual	93	90	3	3,92
9.	Saya membeli produk di shopee karna adanya kebutuhan	93	67	26	4,03
10.	Saya membeli produk di shopee sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus	93	76	17	4,35
11.	Kualitas produk lumayan baik dibandingkan dengan yang lain	93	87	6	3,78
12.	Saya memutuskan untuk membeli produk shopee setelah membandingkan dengan toko yang lain	93	88	5	4,13
13.	Informasi yang diberikan mengenai produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk	93	78	15	4,12
14.	Setelah melihat - lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membelinya	93	65	28	3,90
15.	Saya yakin akan keputusan untuk membeli produk di shopee karna kualitas produk baik	93	91	2	4,08
16.	Saya akan melakukan pembelian produk di shopee secara terus - menerus atau berulang-ulang	93	88	5	4,02
17.	Setelah melihat konsumen lain menggunakan produk dari shopee saya tertarik untuk membeli	93	78	15	4,12
Rata-rata Keputusan Pembelian		93			4,1118

Sumber : Hasil Pengolahan Data Oleh Peneliti.

Dari hasil statistik deskriptif untuk variabel keputusan pembelian, ditemukan bahwasanya nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,1118 yang menyatakan bahwa mahasiswa UNPRI di Fakultas Ekonomi setuju dengan keputusan pembelian di perusahaan, konsumen yang memiliki keterlibatan kerja pada perusahaan maka akan memiliki tanggung jawab dan mempertahankan serta memberikan kontribusi yang lebih besar sehingga dapat memberikan keuntungan dengan mencapai tujuan dari perusahaan.

Analisis Data

Uji Goodness of fit

Hasil uji Goodnes of fit ditunjukkan pada Tabel 9 Sebagai berikut:

Tabel 9.
Uji Goodness of fit

<i>Goodness of fit Index</i>	Result
R	0,800
R Square	0,639
Adjusted R Square	0,613
Std. Error of the Estimate	5,05571

Sumber : Hasil Pengolahan Data Oleh Peneliti.

Berdasarkan tabel di atas dengan nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,613 yakni berada pada posisi antara nol dan satu, maka penelitian ini seluruh variabel-variabel independen mampu memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependent.

Uji Hipotesis

Analisis Pengaruh *Entrepreneurial Passion* terhadap *Work Engagement*

Hasil uji hipotesis pengaruh *entrepreneurial passion* terhadap *work engagement* ditunjukkan pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10.
Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis	β	Sig	Keputusan
H1: Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian	0,131	0,365	H _{a1} Diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data Oleh Peneliti.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwasanya nilai signifikan untuk pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig sebesar $0,365 < 0,05$ dengan nilai β sebesar 0,131 artinya H₀₁ ditolak H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian. Di mana semakin baik harga yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian pada konsumen semakin tinggi.

Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11.
Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis	β	Sig	Keputusan
H2: Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian	0,614	0,000	H _a 2 Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Oleh Peneliti.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai β sebesar 0,614 artinya Ho2 ditolak Ha2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya dukungan organisasi yang dirasakan oleh konsumen atau promosi dari pihak shopee Indonesia berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Anailsis Pengaruh Ulasan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12.
Hasil Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis	β	Sig	Keputusan
H3: Terdapat pengaruh positif ulasan terhadap keputusan pembelian	0,044	0,694	H _a 3 Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data Oleh Peneliti.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengujian pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig sebesar $0,694 > 0,05$ dengan nilai β sebesar 0,044 artinya Ho3 diterima Ha3 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dari ulasan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya penerapan ulasan di perusahaan shopee Indonesia tidak mempengaruhi konsumen untuk terlibat pada perusahaan.

Anailsis Pengaruh Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pengaruh foto produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada Tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis	β	Sig	Keputusan
Terdapat pengaruh positif foto roduk terhadap keputusan pembelian	0,071	0,494	H _a 4 Diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data Oleh Peneliti.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengujian pengaruh foto produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig sebesar $0,494 < 0,05$ dengan nilai β sebesar 0,071 artinya Ho4 ditolak Ha4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif foto produk terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya keadilan yang didapatkan oleh konsumen dari foto produk di shopee Indonesia akan mempengaruhi keputusan pembelian di shopee Indonesia untuk terlibat dalam hal pembelian produk.

Berikut Tabel 14 menunjukkan rangkuman dari hasil uji pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian:

Tabel 14.
Pengaruh Masing-Masing Variabel Penelitian

No	Keterangan	β
1.	<i>utusan pembelian ← Harga</i>	0,131
2.	<i>utusan pembelian ← Promosi</i>	0,614
3.	<i>utusan pembelian ← Ulasan</i>	0,044
4.	<i>utusan pembelian ← Foto Produk</i>	0,071

Sumber: Hasil Pengolahan Data Oleh Peneliti.

PEMBAHASAN

Dari hasil uji hipotesis pertama dapat diketahui bahwasanya nilai signifikan untuk pengujian pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian sebesar $0,365 < 0,05$ yang menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai β sebesar 0,131. Penelitian oleh Wijaya (2017) juga mengemukakan, pemakaian aplikasi Shopee dalam menunjang sistem informasi membawa pengaruh terhadap hampir semua aspek dalam pengelolaan bisnis, termasuk dalam pengelolaan bisnis dengan sampel outlet Circle K di Kota Denpasar. Hasilnya menunjukkan faktor harga dan promosi berpengaruh positif terhadap pemakaian teknologi sistem informasi.

Dari hasil pengujian hipotesis berikutnya dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengujian pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian

sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai β sebesar 0,614. Hasil dari penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Toth et al., (2020), bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian dengan menganalisis karyawan ahli platform digital dan pekerja pengetahuan tradisional di Finlandia. Penelitian selanjutnya oleh Gyensare et al., (2019), terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya para responden dari populasi di University of Economics Prague dan the Police Academy of the Czech Republic in Prague menyatakan bahwa ada hubungan antara promosi yang memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian hipotesis selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengujian pengaruh dari ulasan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,694 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian dengan nilai β sebesar 0,044. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian oleh Jaharudin & Zainol (2019) bahwa terdapat pengaruh positif antara ulasan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian hipotesis keempat dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengujian pengaruh dari foto produk terhadap keputusan pembelian sebesar $0,494 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari foto produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai β sebesar 0,071. Hasil dari penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gyensare (2019), bahwa terdapat pengaruh antara foto produk terhadap keputusan pembelian dengan menganalisis karyawan di bank pendesaan dan komunitas (RCB) di Ghana. Karyawan yang merasakan foto produk akan lebih terlibat dalam perusahaan sehingga akan memberikan dampak baik terhadap peningkatan kinerja serta mengurangi keinginan untuk meninggalkan perusahaan.

Dari tabel 14 dapat diketahui bahwasanya harga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan pembelian dengan nilai β 0,614 dibandingkan promosi, ulasan dan foto produk dikarenakan konsumen yang merasakan kesenangan dalam menjadi bagian dari organisasi, mendapatkan dukungan organisasi, bantuan sistem untuk melakukan pekerjaan dan memudahkan aktivitasnya dapat memberikan pengaruh terhadap keterlibatan kerja konsumen pada perusahaan. Hal tersebut dapat membantu

konsumen mengatasi permasalahan yang ditemui pada saat bekerja serta memberikan dampak langsung pada emosional dan keadaan mentalnya sehingga konsumen memilih untuk melakukan keterlibatan kerja pada perusahaan serta memotivasi dirinya untuk meningkatkan produktivitas dan kinerja dalam berbelanja.

SIMPULAN

Simpulan pada penelitian ini yaitu, a) terdapat pengaruh signifikan antara harga pada keputusan pembelian E-commerce di shopee; b) terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian E-commerce di shopee. Dengan adanya promosi yang menarik maka keputusan konsumen juga akan semakin baik; c) terdapat pengaruh yang signifikan antara ulasan dan foto produk terhadap keputusan pembelian E-commerce di shopee. Dengan adanya ulasan dan foto produk maka keputusan konsumen juga akan semakin tinggi; d) harga, promosi, ulasan dan foto produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di E-commerce shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak
- Gyensare, M., Kumedzro, L., & Boso, A. (1999). Linking Transformational Leadership to Turnover Intention in the Public Sector: the Influences of Engagement, Affective Commitment and Psychological Climate. *African Journal of Economic and Management Studies*, 8(3), 314-337. 10.1108/AJEMS-07-2016-0099
- Jaharuddin, N. S., & Zainol, L. N. (2019). The Impact of Work-Life Balance on Job Engagement and Turnover Intention. *The South East Asian Journal of Management*, 13(1), 106-118. 10.21002/seam.v13i1.10912
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, (12th ed.). Jakarta: Erlangga
- Mulyana, M. (2019). *Peran Pemasaran dalam Masyarakat dan Perusahaan*. https://www.researchgate.net/profile/Mumuh-Mulyana/publication/333718859_peran_pemasaran_dalam_masyarakat_dan_perusahaan.pdf
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *EMBA*, 1(3), 110-129. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.1649>
- Toth, A. J., McNeill, E., Hayes, K., Moran, A. P., & Campbell, M. (2020). Does Mental Practice Still Enhance Performance? A 24 Year Follow-Up and Meta-Analytic Replication and Extension. *Psychology of Sport and Exercise*, 48, 1-13. 10.1016/j.psychsport.2020.10
- Wijaya, D. (2017). *Manajemen Keuangan Konsep dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Grasindo
- Xin, Y., Wu, J., Yao, Z., Guan, Q., Aleman, A., & Luo, Y. (2017). The Relationship between Personality and the Response to Acute Psychological Stress. *Scientific Reports*, 7(1), 1-8. 10.1038/s41598-017-17053-2