

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PAKAIAN DIKALANGAN MAHASISWA IKIP MUHAMMADIYAH MAUMERE

Nurliana¹, Nur Chotimah², Nurdin H Abd Rahman S³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Sosial dan Humaniora, Institut Keguruan dan Ilmu Pengetahuan Muhammadiyah Maumere

Corresponding Autor: lhieyhahandhayanhy@gmail.com

Abstrak: “*Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Di Kalangan Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere*”. Skripsi. Maumere: Fakultas Pendidikan Ilmu Sosial Dan Humaniora. IKIP Muhammadiyah Maumere, 2022. *E-commerce* pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet jadi proses pemesanan barang, pembayaran transaksi hingga pengiriman barang dikomunikasikan melalui internet.. Perkembangan teknologi Internet mempermudah masyarakat untuk berbelanja. Konsumen/mahasiswa tidak perlu lagi untuk mendatangi pusat pembelanjaan atau toko untuk berbelanja. Namun cukup menggunakan gadget, konsumen/mahasiswa bisa berbelanja dengan mengunjungi berbagai situs web yang sering disebut dengan *online shopping*. Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere maka produsen hendaknya menghasilkan produk dan memberikan harga yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta menarik perhatian konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pakaian dikalangan mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. Penelitian ini dilaksanakan di kampus IKIP Muhammadiyah Maumere. Populasi penelitian ini berjumlah 275 mahasiswa. Sampel penelitian sebanyak 73 mahasiswa. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 13,2% dan sisanya 86,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diletiti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Keputusan pembelian.

Abstract: “*The Influence of Prices on Online Purchase Decisions for Clothing Among Students of IKIP Muhammadiyah Maumere*”. Essay. Maumere: Faculty of Social Sciences and Humanities Education. IKIP Muhammadiyah Maumere, 2022. *E-commerce* is basically a trade transaction contact between sellers and buyers using internet media so that the process of ordering goods, payment transactions to delivery of goods is communicated via the internet. The development of Internet technology makes it easier for people to shop. Consumers/students no longer need to go to shopping centers or shops to shop. However, it is enough to use a gadget, consumers/students can shop by visiting various websites which are often referred to as *online shopping*. In improving consumer purchasing decisions, especially students of IKIP Muhammadiyah Maumere, producers should produce products and provide prices that can meet the needs, desires and attract the attention of consumers. The purpose of this study is to find out whether price has an effect on online purchasing decisions for clothing among students of IKIP Muhammadiyah Maumere. This research was

conducted at the IKIP Muhammadiyah Maumere campus. The population of this study amounted to 275 students. The research sample was 73 students. The data analysis technique used simple linear regression analysis. Testing the data using the validity test, reliability test, normality test and the coefficient of determination test using the SPSS version 23 program. The results showed that price discounts had a positive effect on purchasing decisions by 13.2% and the remaining 86.8% was influenced by other factors that were not studied. in this research.

Keywords: Price, Purchase decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia sangat pesat, hal ini menandakan era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaannya. Bisnis *online* atau yang biasa disebut *e-commerce* semakin banyak di Indonesia, hal ini disebabkan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Mudah-mudahan akses internet baik melalui wifi ataupun perangkat gadget memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang ditambah dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* dalam menawarkan barang atau jasanya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat (sidharta, 2015)

Terkait dengan aktivitas pembelian secara *online*, salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian *online* adalah faktor harga (Ratna, 2015). Karena konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Harga dapat diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk. Harga adalah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa. Terdapat beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja online. Badan riset milik visa *ecommerce consumer* menemukan empat jawaban berikut: pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja *online* lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat. Ketiga, 78% responden untuk membandingkan produk. Keempat, 75% responden untuk mencari barang murah (Kasali, 2011).

Mahasiswa dan internet dalam penggunaannya tidak dapat terpisahkan, partisipasi mahasiswa dalam penggunaan internet menyebabkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet terutama dalam hal belanja online. Dalam Penelitian ini penulis meneliti di kampus IKIP Muhammadiyah Maumere karena setelah melakukan pra penelitian di 10 responden, sebanyak 75% mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere telah melakukan pembelian pakaian secara online melalui *Shopee*, *Facebook*, *Lazada*, *Tiktok Shop* dan *Instagram*. Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere menganggap bahwa berbelanja secara *online* dapat menghemat waktu dan biaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan analisis

data bersifat statistik (Sugiyono, 2015). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji sifat hubungan sebab-akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis linear sederhana.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2013). Penelitian ini menggunakan kuisisioner online untuk mengumpulkan data, metode ini menggunakan fasilitas email, google form dan aplikasi WhatsApp untuk menyebarkan kuisisioner kepada Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere.

Uji t digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Pengujian t statistik adalah pengujian terhadap masing-masing variabel independen. Uji t (coefficient) akan dapat menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (secara parsial) terhadap variabel dependen (Rahmat, 2018). Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 23.0*, diperoleh nilai t_{hitung} harga sebesar 3,293 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,002. Nilai t_{hitung} (3,293) > t_{tabel} (1,993), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,002 < 0,05$, artinya bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* pakaian. Jadi kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar atau kuatnya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Perhitungan Koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan *SPSS* versi 23.0 dengan melihat besarnya *R square*. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi di atas diperoleh besarnya koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,132. Ini berarti besarnya nilai koefisien determinasi dari variabel independen yaitu Harga sebesar 13,2% harga mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 86,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1: Uji Validitas variabel harga dan keputusan pembelian

Variabel penelitian	Indikator	r hitung	r tabel	Ket	
Harga	Keterjangkauan harga				
	1. Harganya sesuai dengan kemampuan	0,569	0,227	Valid	
	2. Harga pakaian yang ditawarkan dapat dijangkau oleh semua kalangan	0,794		Valid	
	3. Harga yang relatif murah	0,848		Valid	
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk			
	4. Kualitas sesuai dengan harga	0,622	0,227	Vaid	
	5. Harga dan kualitas pakaian banyak yang menyukai	0,685		Valid	
	6. Harga dan kualitas tidak mengecewakan	0,891		Valid	
		Daya saing harga			
	7. Menyediakan pilihan pakaian dengan berbagai harga	0,775	0,227	Valid	

Variabel penelitian	Indikator	r hitung	r tabel	Ket	
	8. Harga mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan masyarakat	0,794	0,227	Valid	
	9. Harga yang ditawarkan lebih terjangkau dari harga di tempat lain	0,775		Valid	
	Kesesuaian harga dengan manfaat				
	10. Harga sesuai dengan harapan saya	0,908		Valid	
	11. Harga sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0,729		Valid	
	12. Selalu cocok untuk kebutuhan	0,626		Valid	
Keputusan pembelian	Pencarian informasi				
	1. Sebelum membeli konsumen mencari informasi terlebih dahulu	0,517	0,227	Valid	
	2. Mendapatkan referensi mengenai pembelian pakaian secara <i>online</i> dari keluarga, teman atau orang lain	0,749		Valid	
	3. Mendapatkan informasi mengenai pembelian pakaian secara <i>online</i> dari media sosial	0,491		Valid	
	Pemantapan membeli sebuah produk				
	4. Membeli pakaian secara <i>online</i> karena sesuai dengan model dan warna	0,723	0,227	Valid	
	5. Merasa puas setelah melakukan pembelian pakaian secara <i>online</i>	0,850		Valid	
	6. Senantiasa akan memakai pakaian yang dibeli secara <i>online</i> karena saya percaya diri	0,847		Valid	
	7. Agar produk ini tetap lestari	0,837		Valid	
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain				
	8. Merekomendasikan kepada orang lain	0,762	0,227	Valid	
	9. Menceritakan pengalaman membeli pakaian secara <i>online</i>	0,785		Valid	
	10. Melakukan testimoni kepada orang lain	0,848		Valid	
Melakukan pembelian ulang					
11. Mencari pakaian secara online setiap kali ada acara resmi/pesta	0,619	0,227	Valid		
12. Jika membutuhkan lagi akan membeli pakaian secara <i>online</i>	0,886		Valid		
13. Jika memiliki kelebihan uang akan membeli pakaian secara <i>online</i> lagi	0,770		Valid		

Sumber: data diolah IBMSPSS 23.0 for windows

Berdasarkan uji validitas instrumen harga (X) dan keputusan pembelian (Y) di atas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid ketentuan perbandingan nilai rhitung > rtabel = 0,227. Dengan demikian instrumen variabel harga (X) dan keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini dapat digunakan secara

keseluruhan untuk diikuti sertakan pada uji.

Tabel 2: Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Harga (X)	0,928	Diterima/reliabel
2.	Keputusan pembelian (Y)	0,933	Diterima/reliabel

Sumber: Output SPSS 23.0 for windows

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, nilai variabel harga (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) yang diujikan, mempunyai nilai di atas *Cronbach's Alpha* 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel.

Tabel 3: Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Konstanta	Koefisien
Harga	33,409	0,427

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 23.0

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 23.0*, diketahui nilai konstanta (a) sebesar 33,409, sedangkan nilai harga (b/koefisien regresi) sebesar 0,427, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = 33,409 + 0,427X$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 33,409 + 0,427 (\text{harga})$$

Berdasarkan persamaan regresi sederhana di atas konstanta sebesar 33,409 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian *online* pakaian adalah sebesar 33,409. Koefisien regresi harga sebesar 0,427 menyatakan bahwa setiap peningkatan pada harga *online* pakaian sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,427 satuan. Koefisien regresi sederhana bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif.

Tabel 4: Uji T

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Harga (X)	3,293	1,993	0,002	Terdapat pengaruh

Sumber: Output IBM SPSS Statistic 25.0

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 23.0*, diperoleh nilai t_{hitung} harga sebesar 3,293 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,002. Nilai t_{hitung} (3,293) > t_{tabel} (1,993), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,002 < 0,05, artinya bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* pakaian. Jadi kesimpulannya H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Tabel 5: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Harga	0,364 ^a	0,132	0,120	6.29984

Sumber: output spss 23.0

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi di atas diperoleh besarnya koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,132. Ini berarti besarnya nilai koefisien determinasi dari variabel independen yaitu Harga sebesar 13,2% harga mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 86,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Didasarkan pada hasil uji t dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,293 > t_{tabel} 1,993$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002$ pada tingkat signifikansi $0,05$. Sehingga $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online*. Oleh karena itu terdapat pengaruh yang positif antara kedua variabel bebas dan variabel terikat maka variabel harga memang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian secara *online*. Sedangkan besarnya persentase untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* pakaian ditunjukkan dari hasil uji koefisien determinasi dari variabel independen yaitu produk sebesar $13,2\%$ dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Persentase R^2 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh untuk keputusan pembelian pakaian secara *online*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y) belanja *online*. Semua indikator variabel masuk dalam kategori sangat tinggi. Pada indikator keterjangkauan harga yang ditawarkan penjual pakaian secara *online* harganya sesuai dengan kemampuan konsumen/pembeli, harga dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh penjual pakaian *online* sesuai, daya saing harga pakaian yang ditawarkan secara *online* mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere, harga yang di tawarkan oleh penjual pakain *online* sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. Pada indikator pencarian informasi, Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere mendapatkan/mencari informasi mengenai pembelian pakaian secara *online* melalui media (*instagram, facebook, lazada, shopee dan tiktok shop*), mereka juga merasa puas setelah melakukan pembelian produk secara *online* dan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk secara *online* juga melakukan pembelian pakaian *online* secara berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasali, R. (2011). *Membidik Pasar Indonesia: Sgmentasi, Tergeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratna, D. J. (2015). Pengaruh Harga dan kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Universitas Jombang* .
- Sidharta, i. (2015). pengaruh keputusan transaksi online Shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada E-commerce. *STIE Pasundang Bandung* , 24.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.