



PENGARUH IKLAN ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA MAKASSAR

Wahyuni¹, Ahmad Efendi², Akhmad Jafar³

^{1,2,3}UIN Alauddin Makassar

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: Pertama, untuk menganalisis pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian. Kedua, untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Ketiga, untuk menganalisis pengaruh iklan online terhadap minat beli. Keempat, untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli. Kelima, untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Keenam, untuk menganalisis pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Ketujuh, untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probabilitas dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan bantuan smartPLS versi 3.0 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama, iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Keempat, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kelima, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keenam, iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Ketujuh, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Iklan Online, Harga, Keputusan Pembelian, Minat Beli

ABSTRACT

The purpose of this study is: First, to analyze the influence of online advertising on purchasing decisions. Second, to analyze the effect of price on purchasing decisions.

waa.hyuni999@gmail.com, UIN Alauddin Makassar

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>



Third, to analyze the effect of online advertising on buying interest. Fourth, to analyze the effect of price on buying interest. Fifth, to analyze the influence of buying interest on purchasing decisions. Sixth, to analyze the influence of online advertising on purchase decisions through buying interest as an intervening variable. Seventh, to analyze the effect of price on purchasing decisions through buying interest as an intervening variable. The sampling technique used was non-probability with a sample of 105 respondents. The data analysis technique in this study is using Structural Equation Modeling (SEM) using the help of smartPLS version 3.0 for windows. The results of this study show that: First, online advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions. Second, price has a negative and insignificant effect on purchasing decisions. Third, online advertising has a positive and significant effect on buying interest. Fourth, prices have a positive and significant effect on buying interest. Fifth, buying interest has a positive and significant effect on purchasing decisions. Sixth, online advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions through purchase interest as an intervening variable. Seventh, price has a positive and significant effect on purchasing decisions through buying interest as an intervening variable.

Keywords: Online Advertising, Price, Purchase Decision, Buying Interest

PENDAHULUAN

Tokopedia sebagai salah satu perusahaan perdagangan elektronik yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn (perusahaan rintisan dengan nilai kapitalisasi lebih dari 1\$ Miliar) yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia namun juga di Asia Tenggara dan hingga saat ini termasuk kedalam marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia juga turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan dalam mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online. Dalam memasarkan produk untuk menjangkau lebih banyak pembeli, Tokopedia memiliki TopAds, yaitu fitur promosi toko dan produk yang bisa digunakan oleh seluruh pedagang di Tokopedia. Fitur tersebut memungkinkan iklan bisa tampil teratas di halaman strategis dan lebih mudah ditemukan calon pembeli sehingga memaksimalkan penjualan produk dengan menjangkau lebih banyak pembeli.

Saat ini dapat dikatakan bahwa iklan online telah digunakan oleh hampir seluruh e-commerce yang ada, khususnya di Indonesia, dalam menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Hal tersebut didukung oleh teori



Uses and Effect yang dikemukakan Sven Windahl pada tahun 1979, dimana teori tersebut menekankan bagaimana suatu media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Dalam hal ini penggunaan media sosial sebagai wadah untuk memasang iklan online telah banyak dilakukan oleh perusahaan e-commerce karena dinilai ampuh dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Akan tetapi, realita yang terjadi di masyarakat menunjukkan bahwa terdapat segelintir orang yang justru menghindari iklan yang muncul di linimasa media sosial mereka atau ketika sedang berselancar di situs-situs web. Hal tersebut dibuktikan pada penelitian terdahulu oleh Endang Hariningsih & Eni Munarsih (2014) dengan judul "Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet Oleh Konsumen" yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Penghindaran Tujuan berpengaruh positif signifikan terhadap penghindaran iklan internet. Ini dikarenakan para pengguna internet lebih berfokus pada sasaran tertentu ketika menggunakan internet, sehingga pengguna internet menganggap bahwa iklan melalui internet dirasakan lebih mengganggu dibandingkan dengan periklanan di media lainnya misalnya televisi. Penghindaran iklan di internet juga berbeda dengan penghindaran iklan tradisional dalam berbagai hal. Alasan pertama yaitu, kebanyakan orang ada yang masih menilai bahwa internet cenderung merupakan media untuk mendukung pekerjaan dibanding untuk hiburan, sehingga jika ada iklan yang muncul pada saat berselancar di internet, hal tersebut dianggap mengganggu apalagi saat dituntut untuk bekerja dalam waktu yang cepat. Alasan kedua yaitu, pengguna internet lebih mementingkan akses data tertentu dan waktu proses downloading. Pengguna internet juga akan memiliki sikap persepsi yang negatif terhadap internet ketika terjadi kelambatan proses download data. Ingram (2006) dalam Haringsih (2014: 188) juga menyampaikan bahwa konsumen akan menghindari iklan jika tidak memiliki kepentingan terkait dengan produk yang ditawarkan.

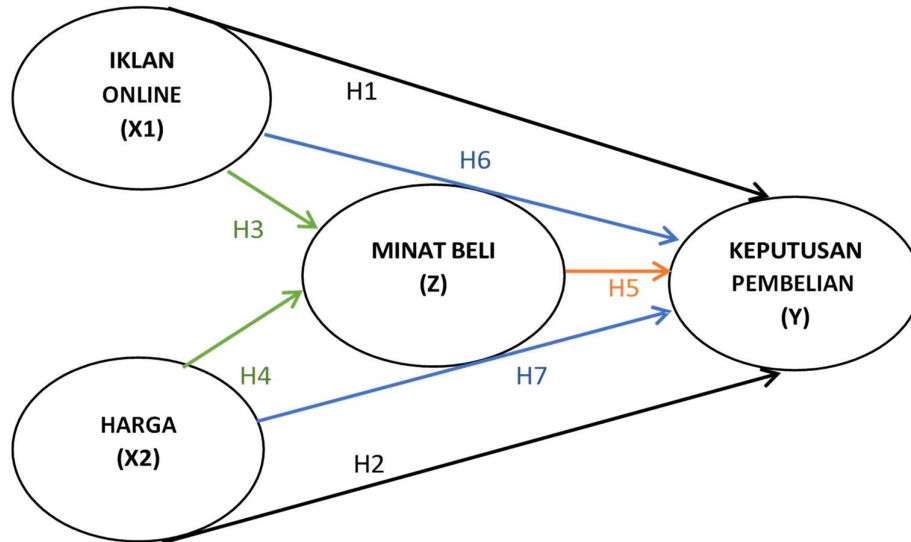
Dengan adanya penelitian terdahulu yang menunjukkan penghindaran iklan online yang bertolak belakang dengan teori uses and effect dimana konsumen akan terpengaruh iklan yang dilihatnya saat menggunakan media massa, membuat peneliti merasa perlu untuk menganalisa dan menguji kembali pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian. Selain variabel iklan online, peneliti juga mengambil variabel harga karena berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008) bahwa semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Pendapat serupa juga dikemukakan Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap produk atau jasa.



Namun, penelitian terdahulu yang dilakukan Fransiska Vania Sudjatkika (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com” menunjukkan hasil analisis uji t variabel harga dengan nilai signifikansi sebesar 0,278 ($> 0,05$) yang artinya bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Serta hasil penelitian serupa juga didapatkan oleh Ahmad Bairizki (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan” yang menunjukkan hasil analisis t-hitung lebih kecil daripada t-tabel ($1,968 < 1,985$) sehingga dikatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat ahli yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian terdahulu menunjukkan sebaliknya, maka peneliti memutuskan untuk menganalisis dan menguji kembali pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Di dalam keputusan pembelian faktor lain yang juga mempengaruhi adalah minat beli. Hampir setiap keputusan pembelian akan didasari oleh minat beli. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat Schiffman & Kanuk (2008) dalam Puspita & Budiarmo (2020: 272), yang menyatakan bahwa minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Minat beli merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan berkaitan dengan sikap individu terhadap suatu objek serta dapat pula diartikan sebagai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Kotler (2008), Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana kemudian timbul ketertarikan atau minat untuk membeli agar konsumen dapat memiliki produk tersebut. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen platform toko online Tokopedia yang telah melakukan transaksi di kota Makassar, Karena jumlah populasi dalam penelitian ini sangat besar dan tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka penetapan besar sampel yang akan digunakan dihitung dengan menggunakan rumus dari Joseph F. Hair (1998). Hair menetapkan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi yang tidak bisa dihitung dianjurkan diatas 30 sampel dan untuk survei bisnis, sampel sekitar 100 dianggap memadai. Dalam menetapkan jumlah sampel dengan rumus ini maka ukuran sampel minimum antara 5 sampai 10 dikali indikator variabel. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 15 item, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 105 sampel ($15 \times 7 = 105$). Jadi, berdasarkan perhitungan tersebut, maka ditetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 105 orang sebagai responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan software smartPLS.



HASIL

Iklan Online Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis membuktikan bahwa iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dari nilai P-Value sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), sehingga H1 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa iklan online Tokopedia dinilai mampu menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian pada platform toko online tersebut.

Harga Berpengaruh Negatif Dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dari hasil uji variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian dan diperoleh nilai P-value sebesar 0,370 atau lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$). Sehingga H2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak menjadi preferensi utama sebagian besar pelanggan Tokopedia dalam penelitian ini.

Iklan Online Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli

Hasil dari analisis membuktikan bahwa iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal tersebut dibuktikan dari nilai P-Value sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), sehingga H3 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa iklan online Tokopedia dinilai menarik sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli

Hasil dari analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal tersebut dibuktikan dari nilai P-Value sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), sehingga H4 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga bukan penentu utama keputusan pembelian, namun harga tetap berperan penting dalam menarik minat beli konsumen Tokopedia, sebagaimana pendapat yang dikemukakan Kotler dan Amstrong, bahwa harga sangat berhubungan dengan minat beli konsumen yaitu harga dapat memengaruhi sikap konsumen dalam memutuskan produk apa yang akan dibelinya, semakin tinggi harga maka minat beli konsumen semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Oleh karena itu pihak penjual di Tokopedia tetap memerlukan kecermatan dalam menetapkan harga karena akan sangat berpengaruh bagi hidup usaha mereka.

Minat Beli Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dari nilai P-Value sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), sehingga H5 dapat diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa setiap keputusan pembelian akan selalu didasari oleh minat beli. Menurut Kotler (2008), Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana kemudian timbul ketertarikan atau minat untuk membeli agar konsumen dapat memiliki produk tersebut.

Tabel 1. Result For Inner Weights

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Iklan Online → Keputusan Pembelian	0.343	0.342	0.088	0.883	0.000
Harga → Keputusan Pembelian	-0.032	-0.333	0.095	0.332	0.370
Iklan Online → Minat Beli	0.472	0.471	0.088	5.383	0.000
Harga → Minat Beli	0.395	0.396	0.077	5.137	0.000
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.548	0.550	0.091	6.034	0.000

Sumber:

Output SmartPLS 3, data primer yang diolah, 2022

Iklan Online Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Hasil dari analisis membuktikan bahwa iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening, hal tersebut dibuktikan dari hasil uji bootstrapping yang menunjukkan nilai P-value 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), artinya bahwa iklan online Tokopedia dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui variabel minat beli, atau dengan kata lain variabel minat beli berperan dalam mengantari/memediasi hubungan variabel iklan online terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Bootstrapping

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Iklan Online → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.259	0.260	0.070	3.693	0.000

Sumber: Output SmartPLS 3, data primer yang diolah, 2022

Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Hasil dari analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening, hal tersebut dibuktikan dari hasil uji bootstrapping yang menunjukkan nilai P-value 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), artinya bahwa harga produk di Tokopedia dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan adanya perantara minat beli, atau dengan kata lain variabel minat beli berperan dalam mengantari/memediasi hubungan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 3. Bootstrapping

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.216	0.217	0.054	4.037	0.000

Sumber: Output SmartPLS 3, data primer yang diolah, 2022

DISKUSI

Pengaruh Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis membuktikan bahwa Iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dari nilai P-Value sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), sehingga H1 dapat diterima. Hal ini



menunjukkan bahwa iklan *online* Tokopedia dinilai mampu menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian pada *platform* toko *online* tersebut. Hasil analisis dari pengaruh variabel iklan *online* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Deni Dwi Prasetyo, et al.,(2016) dengan judul “Pengaruh Iklan Secara *Online* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE)” menunjukkan bahwa iklan *online* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya penggunaan iklan *online* dalam memengaruhi keputusan pembelian terbukti efektif.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori *Uses and Effect* atau penggunaan dan efek yang dikemukakan oleh Sven Windahl (1979), konsumen akan terpengaruh iklan yang mereka lihat saat menggunakan media massa. Pendapat tersebut juga didukung oleh Lamb dan Hair (2001) yang menyatakan bahwa pada dasarnya, periklanan saat ini telah memengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan berpengaruh terhadap banyak pembelian. Oleh karena itu, Tokopedia sebagai salah satu *platform* toko *online* terbesar di Indonesia yang telah dikenal secara luas di hampir seluruh lapisan masyarakat berpeluang besar dalam memengaruhi pemirsanya melalui iklan yang ditampilkan secara *online* dan mengubah tindakan mereka dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Penggunaan internet dewasa ini tidak lagi sakadar menjadi media informasi tetapi juga sebagai media untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan konsumen. Internet juga menjadi media untuk membangun persepsi merek produk dan mendukung fungsi penjualan. Iklan *online* sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyediakan informasi, memengaruhi sikap dan menciptakan kesadaran kepada perusahaan dan produknya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian harga menurut Kotler & Amstrong (2008), ialah harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Sementara itu, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian juga dikemukakan Kotler & Amstrong (2008) yang menyatakan bahwa semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Namun, dalam penelitian ini didapati hasil olah data pada uji *path coefficient*, dimana nilai *path coefficient* pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,327. Sedangkan *path coefficient* dikatakan dalam kategori positif apabila nilainya sebesar 0,67 keatas. Sementara itu, pada uji hipotesis pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai P-Values sebesar 0,370. Sedangkan syarat agar hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values kurang dari 0,05 ($< 0,05$). Oleh karena itu, berdasarkan hasil



pengolahan data tersebut sehingga hipotesis H2: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditolak.

Sehingga, dapat dikatakan bahwa dalam hasil penelitian ini ditemukan adanya anomali sehubungan dengan perbedaan pendapat ahli yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai hubungan harga terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini, yang mana didapati bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Diduga terdapat faktor lain yang menjadikan harga bukan lagi referensi utama konsumen dalam penetapan keputusan pembelian khususnya dalam penelitian ini. Berdasarkan jurnal "Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta)" oleh Yusuf Suhardi, et al (2020), menjelaskan bahwa konsumen membeli barang setelah melalui proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi orang lain kemudian membandingkan pedagang satu dengan pedagang lain sampai akhirnya konsumen membeli produk. Salah satu unsur dalam persaingan bisnis yaitu ragam produk yang dijual dan selalu tersedia oleh pengecer, mulai dari merek, kualitas, jenis, rasa, ukuran dan bentuk serta kebutuhan yang akan dicari konsumen. Oleh karena itu, pedagang harus menyediakan keragaman produk yang dijual. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam membeli dan memilih berbagai macam produk yang mereka inginkan serta sesuai kebutuhan konsumen.

Adapun hasil temuan dalam penelitian ini serupa dengan yang didapatkan dalam penelitian oleh Fransiska Vania Sudjatkika (2017) dengan judul "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia.com" yang menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com. Serta penelitian oleh Ahmad Bairizki (2017) dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan" yang juga menunjukkan hasil bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan *Online* Terhadap Minat Beli

Hasil dari analisis membuktikan bahwa Iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, hal tersebut dibuktikan dari nilai P-Value sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), sehingga H3 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa iklan *online* Tokopedia dinilai menarik sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hasil analisis dari pengaruh variabel iklan *online* terhadap minat beli dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Nindi Elnawati



(2018) dengan judul “Pola Penggunaan Iklan *Online* Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Busana Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN-Su Medan” yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan iklan *online* terhadap minat beli produk busana di kalangan mahasiswi. Dengan demikian, adanya penggunaan iklan *online* sebagai media yang secara tidak langsung mengakibatkan minat beli meningkat.

Hal tersebut juga sesuai dengan teori *Uses and Effect* atau kegunaan dan efek yang dikemukakan oleh Sven Windahl (1979), dimana penggunaan media massa termasuk salah satunya iklan *online* dapat memberikan pengaruh kepada konsumen baik itu pengaruh dari gambar atau produk yang ditampilkan di media massa. Dalam hal ini ketika seorang konsumen menemukan atau melihat iklan *online* Tokopedia saat menggunakan media massa, maka iklan tersebut dapat memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil dari analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal tersebut dibuktikan dari nilai P-Value sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), sehingga H4 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga bukan penentu utama keputusan pembelian, namun harga tetap berperan penting dalam menarik minat beli konsumen Tokopedia, sebagaimana pendapat yang dikemukakan Kotler dan Amstrong, bahwa harga sangat berhubungan dengan minat beli konsumen yaitu harga dapat memengaruhi sikap konsumen dalam memutuskan produk apa yang akan dibelinya, semakin tinggi harga maka minat beli konsumen semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.

Oleh karena itu pihak penjual di Tokopedia tetap memerlukan kecermatan dalam menetapkan harga karena akan sangat berpengaruh bagi hidup usaha mereka. Bagi pedagang *online*, penentuan harga dan mengetahui minat beli konsumen merupakan hal yang penting dipahami agar bisnis online dapat berjalan dengan baik dan mendapat profit yang maksimal. Ada tipe konsumen yang memang tertarik dengan harga murah namun ada juga tipe yang tidak mementingkan harga dan cenderung lebih mencari kualitas dari jenis produk yang ingin dibelinya dan biasanya tipe seperti ini lebih tertarik dengan harga yang mahal. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mulawarman (2020) dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Indaco Warna Dunia Di Kota Batam” yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rusdi (2016), Purnomo, et al., (2016),



dan Utami & Saputra (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dari nilai P-Value sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), sehingga H_5 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa setiap keputusan pembelian akan selalu didasari oleh minat beli. Menurut Kotler (2008), Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana kemudian timbul ketertarikan atau minat untuk membeli agar konsumen dapat memiliki produk tersebut.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler, et al.,(2014), bahwa minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif dimana seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli baik atas dasar merek ataupun minat. Minat yang timbul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus tertanam dalam benak konsumen sehingga menjadi suatu kegiatan yang kuat hingga pada akhirnya konsumen tersebut mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan muncul dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Saidah Putri Sari (2020) dengan judul "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen" menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian, dimana hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Septifani, et al., (2014), dan Waspodo (2010), bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Hasil dari analisis membuktikan bahwa iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening secara parsial, hal tersebut dibuktikan dari hasil uji *bootstrapping* yang menunjukkan nilai P-value 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), artinya bahwa iklan *online* Tokopedia dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui variabel minat beli, atau dengan kata lain sekalipun variabel minat beli tidak ada maka variabel iklan *online* tetap dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori *Uses and Effect* atau penggunaan dan efek yang dikemukakan oleh Sven Windahl (1979), dengan melihat iklan yang ada di media massa maka konsumen akan terpengaruh oleh iklan tersebut sehingga



yakin untuk membuat keputusan pembelian, yang tentu didasari oleh minat beli. Dapat diartikan bahwa iklan online memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Serta sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Dede Solihin (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh yang positif dan signifikan. Iklan *online* sendiri adalah turunan dari bauran promosi yang mana bauran promosi adalah turunan dari bauran pemasaran (4P, 7P, dll), jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat memediasi hubungan antara iklan *online* dengan keputusan pembelian menjadi hubungan yang tidak langsung.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Hasil dari analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening secara *full mediation* (berperan penuh), atau dengan kata lain dibutuhkan variabel minat beli dalam mengantarai/memediasi hubungan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian, jika variabel minat beli tidak ada maka variabel harga tidak dapat memengaruhi variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji *bootstrapping* yang menunjukkan nilai P-value 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), artinya bahwa harga produk di Tokopedia dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan adanya perantara minat beli, atau dengan kata lain variabel minat beli berperan dalam mengantarai/memediasi hubungan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Pada dasarnya hampir setiap keputusan pembelian akan didasari oleh minat beli atau perasaan tertarik dan ingin memiliki suatu barang atau jasa tertentu. Sesuai dengan pendapat Schiffman & Kanuk (2008) yang menyatakan bahwa minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu. Jadi, dapat diartikan bahwa minat beli dapat memediasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian menjadi hubungan tidak langsung. Namun jika melihat pada hipotesis 2 (H2) yang ditolak yaitu hubungan harga terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini minat beli harus ada agar dapat memediasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Cindy Mega Puspita & Agung Budiarmo (2020) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas



Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada *Rocket Chicken Wolter* Monginsidi Di Kota Semarang)” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh intervening minat beli dalam hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai positif dan signifikan.

REFERENSI

- Abdurachman, Ujianto. 2004. Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal manajemen & kewirausahaan* Vol. 6, No.1.
- Agatha, Maria. 2018. Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. Tulungagung.
- Alfirahmi. 2019. Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *Jurnal Lugas*, Vol 3, No 1.
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Assael, H. 2004. *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Budiastuti, Dyah & Agustinus Bandur. 2018. Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Dengan Analisis NVIVO, SPSS, dan AMOS. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Terkonologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Daryanto. 2014. *Teori Komunikasi*. Malang: Gunung Samudra.
- Elnawati, Nindi. 2018. Pola Penggunaan Iklan Online Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Busana Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN-SU Medan.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.



- Gulla, Rendy, Sem George Oroh dan Ferdy Roring. 2015. Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. Jurnal EMBA. Vol.3 No.1.
- Hamdi, Asep Saepul & E Bahrudin. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan. Yogyakarta: Deepublish.
- Harahap, Lenni Khotimah. 2020. Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMART-PLS (Partial Least Square). Semarang.
- Haringsih, Endang & Eni Munarsih. 2014. Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet Oleh Konsumen. Jurnal Siasat Bisnis. Vol.18 No.2.
- Ismawati, Debbi. 2019. Pengaruh Penggunaan Akun Instagram “Duniahalal” Terhadap Keputusan Pembelian Barang. Jakarta.
- Korowa, Enos, Sontje Sumayku dan Sandra Asaloei. 2018. Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart bahu Manado). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 6 No.3.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Perhallindo.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Mahdalena. 2018. Pengaruh Penetapan AIDA Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Wong Solo Cabang Jambi).
- Mulawarman. 2020. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Indaco Warna Dunia Di Kota Batam. Khazanah Ilmu Berazam. Volume 3, Nomor 2.
- Prasetyo, Deni Dwi. Edy Yulianto. Sunarti. 2016. Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).Vol. 41 No.1.
- Puspita, Cindy Mega. Agung Budiatmo. 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. III.
- Putra, Hening Ary. Suyono. 2014. Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.



- Sari, Saidah Putri. 2020. Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. Psikoborneo, Vol 8, No 1.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2014. Teori Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka. Soehoet, Hoeta. 2002. Teori Komunikasi 2. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta-IISIP.
- Solihin, Dede. 2020. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 4, No. 1.
- Sudjatmika, Fransiska Vania. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. Agora Vol.5 No.1.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: ALFABETA CV.
- Suryani & Hendryadi. 2015. Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam. Jakarta: Kencana.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Umar, Husein. 2003. Studi Kelayakan Bisnis Edisi 2. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wardani, Hetty Sri. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. Semarang Wigati, Sri. 2011. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Vol 01, No 01.
- Yoebrilianti, Anggit. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). Jurnal Manajemen. Vol. 8 No.1.