

DOI: <https://doi.org/10.70285/vs0xkn33>

Pengaruh Promosi Online dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online Shop Stylefashion*

Nina Anggraeni^{1*}, Melvin Zakri²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia^{1,2}ninaanggraeni117@gmail.com^{1*}, dosen02770@unpam.ac.id²

Received 10 Februari 2026 | Revised 20 Februari 2026 | Accepted 19 Maret 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online Shop Stylefashion*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data Primer yaitu penyebaran kusioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang tidak dapat di tentukan jumlah pastinya. Berdasarkan Rao Purba dengan *margin of error* 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Analisis data menggunakan analisis uji deskriptif, Uji Validitas, Reabilitas dan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis meliputi uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Pengolahan data menggunakan bantuan software SPSS 26 serta tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Stylefashion. Secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promosi online dan harga bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi Online ; Harga ; Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of online promotion and price on purchase decisions at Stylefashion Online Shop. The research method used is a quantitative approach. The type of data used is primary data, namely questionnaire distribution. The population in this study is customers who cannot be determined. Based on Rao Purba with a margin of error of 10%, a sample size of 96 respondents was obtained. Data analysis uses descriptive test analysis, validity test, reliability test, and classic assumption test including normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and autocorrelation test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing including partial test (t-test) and simultaneous test (F-test). Data processing uses SPSS 26 software with a confidence level of 5%. The results of the study show that partially, online promotion has a significant effect on purchase decisions at Stylefashion Online Shop. Partially, price does not have a significant effect on purchase decisions. Simultaneously, online promotion and price together have a significant effect on purchase decisions.

Keywords: Online promotion ; Price ; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu beradaptasi dan berinovasi dalam strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis. Memahami kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi kunci penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memantau perkembangan pasar dan berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan bersaing dan mencapai kesuksesan dalam pasar yang dinamis.

Teknologi informasi dan komunikasi seperti internet adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk saling berkomunikasi. Penggunaan internet saat ini tidak hanya sebagai media komunikasi saja, tetapi juga digunakan sebagai media pemasaran oleh para pelaku bisnis. Gaya hidup masyarakat saat ini mulai berubah menjadi lebih modern dan mengikuti trend karena gaya hidup, budaya, pola pikir, kebutuhan dan juga keinginan juga berubah. Maka dari itu, para pelaku bisnis banyak menggunakan media internet untuk memasarkan produk melalui media internet atau online karena juga mengikuti perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat luas yang praktis dan modern Reza et al., (2022:15).

Indonesia memiliki banyak situs pembelian online, seperti Tokopedia, OLX, Lazada, Kaskus, Blibli, Zalora, Shopee, dan lain-lain. Ketersediaan banyak toko online ini memicu persaingan bisnis yang ketat untuk memenangkan hati konsumen. Salah satu contoh perusahaan yang sukses dalam penjualan online adalah Shopee. Untuk menghadapi persaingan, Shopee menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk promosi melalui media sosial seperti YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain. Selain itu, Shopee juga memprioritaskan kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan. Penetapan harga yang tepat juga menjadi keputusan kritis, karena harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Pratiwi, 2020).

Promosi online memiliki beberapa keunggulan, antara lain cakupan audiens yang luas, biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan promosi tradisional, serta kemampuan untuk menargetkan konsumen secara spesifik. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penggunaan strategi seperti Influencer (Artis media sosial), Diskon, Konten video dan Live streaming sering kali menjadi bagian dari promosi online yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Noviyanti, 2025)

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah promosi online yang efektif. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2016:59), promosi online jasa merupakan upaya untuk mencapai keunggulan yang diharapkan dan mengendalikan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Oleh karena itu, promosi online harus fleksibel dan dapat disesuaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, promosi online yang baik dapat meningkatkan nilai positif dan membangun kesetiaan pelanggan."Selain itu, harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga yang tepat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebagaimana dijelaskan oleh Nanda Resmi dan Triwismiarsi (2015:5), harga merupakan suatu pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Oleh karena itu, penjual Online Shop harus memperhatikan faktor harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop Stylefashion*. Dalam melakukan penelitian ini, penulis memilih tempat di *Online Shop Stylefashion* yang beralamat di Jl Salak 6 no 20 Pondok Benda Pamulang Barat Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan Provinsi Banten 15417. **Operasional Variabel Penelitian**

Operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substansif dari suatu konsep.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	No Pernyataan	Skala Pengukuran
Promosi Online (X1)	Frekuensi Promosi	1,2	Likert
	Kualitas Promosi	3,4	
	Kuantitas Promosi	5,6	
	Waktu Promosi	7,8	
	Efisiensi Sasaran Promosi	9,1	
Harga (X2)	Persepsi Harga Produk	1	
	Kesesuaian Harga-Kualitas	2	
	Daya Saing Harga	3,4	
	Potongan Harga	5,6	
	Keterjangkauan Harga	7,8	
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	1,2	
	Pilihan Penyalur	3,4	
	Waktu Pembelian	5,6	
	Jumlah Pembelian	7,8	
	Metode Pembayaran	9,1	

Sumber: Diolah Penulis (2025)

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020) berpendapat bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang telah berbelanja pada *Online Shop Stylefashion* melalui sosial media Tiktokshop dan Shopee dengan jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan jumlah pastinya.

Sampel yang digunakan adalah rumus Rao Purba (1996) dalam penelitian ini adalah karena rumus tersebut praktis dan sederhana untuk menentukan jumlah sampel minimal, terutama pada kondisi populasi yang jumlahnya sangat besar atau tidak diketahui secara pasti

$$N = Z^2 / 4 (\text{Moe})^2$$

Keterangan lambang

N = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi atau di inginkan. Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel yang dapat di ambil sebesar:

$$= 1,962 / 4 (0,1)^2 n = 96,04 \text{ responden}$$

HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL

Hasil Penelitian Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui uji statistik dengan menggunakan program SPSS versi 26 didapatkan hasil berikut ini:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24.317	2.894		8.404	.000
1 Promosi Online	.315	.079	.438	3.988	.000
Harga	.133	.099	.147	1.337	.184
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025 $Y = 24.317 + 0.315 X_1 + 0.133 X_2 + e$

Memiliki arti bahwa jika variabel Promosi online dan Harga diasumsikan tidak ada, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 24.317 nilai koefisien promosi online (X_1) sebesar 0.315. memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai promosi online, maka akan diikuti juga dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.315. Nilai koefisien harga (X_2) sebesar 0.133. memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai harga, maka akan diikuti juga dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.133.

Uji t (Parsial)

Untuk menentukan uji t tabel adalah $n-2-1$ ($96-2-1=93$). Dasar pengambilan keputusan harus lebih kecil dari 0.05. Hasil data uji t (uji parsial) dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.317	2.894		8.404	.000
	Promosi Online	.315	.079	.438	3.988	.000
	Harga	.133	.099	.147	1.337	.184
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan dari hasil tabel 4.15 diatas dapat diketahui untuk variabel promosi online (x1) diperoleh nilai t-hitung sebesar $3.988 > 1.98580$ (t tabel) dengan sig. $0.000 < 0.05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial promosi online (X1) berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y).

Kemudian untuk variabel harga (X2) diperoleh t-hitung sebesar $1.337 < 1.98580$ (t tabel) dengan sig. $0.184 > 0.05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang berarti bahwa secara parsial harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Signifikansi Simultan)

Cara menentukan f tabel adalah $n-2-1$ ($96-2-1=93$). Dasar pengambilan keputusan jika signifikan $f < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima sebagai berikut. Hasil data uji f (uji simultan) dapat dilihat pada 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F (Signifikansi Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	819.841	2	409.920	19.156	.000 ^b
	Residual	1.990.149	93	21.399		
	Total	2.809.990	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Online						

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan dari hasil tabel 4.16 diatas dapat diketahui jika diperoleh nilai F hitung sebesar $19.156 > 3.09$ (F tabel) dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$ (α) atau nilai signifikansi kurang dari 0.05.

Maka dari itu H03 ditolak atau Ha3 diterima yang berarti bahwa secara simultan promosi online (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis regresi diperlukan juga untuk melihat berapa persen dari variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi variabel dependent.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Secara Parsial Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.527 ^a	.278	.270	464.531	1.968
a. Predictors: (Constant), Promosi Online					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.18 diatas diperoleh nilai *adjusted r square* sebesar 0.270 atau 27.0%. Hal ini berarti bahwa 73,0% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari kesatu variabel independen, yaitu promosi online (X1). Sedangkan sisanya 73,0% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang ada diluar variabel pada penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Secara Parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.413 ^a	.171	.162	497.922	2.183

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.19 diatas diperoleh nilai *adjusted r square* sebesar 0.162 atau 16,2%. Hal ini berarti bahwa 83,3% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, yaitu harga (X2). Sedangkan sisanya 83,3% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang ada diluar variabel pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Secara Simultan Promosi online (X1) dan Harga (X2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.540 ^a	.292	.277	462.595	2.084
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Online					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.20 diatas diperoleh nilai adjusted r square sebesar 0.277 atau 27,7%. Hal ini berarti bahwa 72,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, yaitu promosi online dan harga. Sedangkan sisanya 27,3% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang ada diluar variabel pada penelitian ini.

Analisis Koefisien Korelasi (r) Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel Promosi Online (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Promosi Online	Keputusan Pembelian
Promosi Online	Pearson Correlation	1	.527**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan hasil dari pengujian pada tabel 4.21 di atas, didapat nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,527 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang sedang berdasarkan pada interval nilai koefisien korelasi berada pada skala 0,400 – 0,599.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.413**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96

Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.413**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan hasil dari pengujian pada tabel 4.22 di atas, didapat nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,413 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang sedang berdasarkan pada interval nilai koefisien korelasi berada pada skala 0,400 – 0,599.

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara simultan Antara Variabel Promosi Online (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.540 ^a	.292	.277	462.595	2.084

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan hasil dari pengujian pada tabel 4.23 di atas, didapat nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,540 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang sedang berdasarkan pada interval nilai koefisien korelasi berada pada skala 0,400 – 0,599.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada judul pengaruh promosi online dan harga terhadap keputusan pembelian pada online shop stylefashion, dapat dijelaskan melalui pembahasan sebagai berikut:

1. Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil diatas dapat diketahui untuk variabel Promosi online (X1) diperoleh nilai t-hitung sebesar $3.988 > 1.98580$ (t tabel) dengan sig. $0.000 < 0.05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial promosi online (X1) berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin efektif dan menarik promosi online yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dengan kata lain, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi online dan keputusan pembelian. Promosi online mampu memengaruhi persepsi, minat, dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Hasil ini sejalan dengan temuan Iffa Ainur R, khuzaini. (2021), yang menyatakan bahwa promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Media sosial seperti tiktok dan instagram mampu menciptakan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari di atas, dapat diketahui untuk variabel Harga (X2) diperoleh thitung sebesar $1.337 < 1.98580$ (t tabel) dengan sig. $0.184 > 0.05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka H02 diterima atau Ha2 ditolak yang berarti bahwa secara parsial harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, perubahan pada harga produk tidak secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, atau bisa juga karena faktor lain seperti promosi, kualitas produk, atau merek yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan tersebut.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian dari Permatasari dan Sri Mulyana (2021), yang mengungkapkan bahwa harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam konteks penelitian ini lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti promosi, kualitas, atau merek produk, daripada harga itu sendiri. Dengan demikian, harga bukanlah penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

3. Promosi Online dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil diatas dapat diketahui jika diperoleh nilai f hitung sebesar $19.156 > 3.09$ (f tabel) dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$ (α) atau nilai signifikansi kurang dari 0.05. Maka dari itu h03 ditolak atau ha3 diterima yang berarti bahwa secara simultan promosi online (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, jika promosi online dan harga digabungkan sebagai satu kesatuan strategi pemasaran, maka keduanya mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan kata lain, kombinasi promosi online yang efektif dan strategi harga yang sesuai dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan ini bersifat positif dan signifikan secara simultan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil studi oleh Pratiwi (2020), yang menyebutkan bahwa secara simultan promosi online (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya kombinasi strategi promosi yang kuat dan harga yang kompetitif memiliki pengaruh sinergis dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga mempertegas pentingnya integrasi antara faktor komunikasi pemasaran dan manajemen harga dalam praktik bisnis digital di era media sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi online dan harga terhadap keputusan pembelian pada online shop stylefashion, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara parsial promosi online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai korelasi sebesar 0,527 artinya promosi online memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang sedang. Dan nilai koefisien determinasi sebesar 0.270 atau 27.0% hal ini diperkuat dengan nilai t-hitung sebesar $3.988 > 1.98580$ (t tabel) dengan sig. $0.000 < 0.05$ (α).
2. Hasil penelitian secara parsial harga juga terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai sebesar 0,413 artinya harga memiliki tingkat

pengaruh atau hubungan yang sedang. Dan nilai koefisien determinasi sebesar 0.162 hal ini diperkuat dengan t-hitung sebesar

$1.337 < 1.98580$ (t tabel) dengan sig. $0.184 > 0.05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka H_{02} diterima atau H_{a2} ditolak.

3. Hasil penelitian Secara simultan promosi online dan harga bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai korelasi sebesar 0,540 artinya promosi online dan harga memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang sedang. Dan nilai koefisien determinasi sebesar 0.277 atau 27.0% hal ini diperkuat dengan nilai F hitung sebesar $19.156 > 3.09$ (F tabel) dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$ (α) atau nilai signifikansi kurang dari 0.05. Maka dari itu H_{03} ditolak atau H_{a3} diterima.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

1. Alma, B. (2017). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
2. Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
3. Badan Pusat Statistik. (2020). *Depok dalam angka 2020*. Depok: BPS.
4. Hasibuan, M. (2015). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
5. Hasibuan, M. (2016). *Manajemen dasar, pengertian dan masalah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Ed. ke-13). Jakarta: Erlangga.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen pemasaran* (Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Ed. ke-13, Terj. B. Sabran). Jakarta: Erlangga.
9. Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
10. Sugiyono. (2017). *Metodologi penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
11. Thompson. (2017). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayu Media

JURNAL:

1. Adinda Amelia Sari Nata Dawud. (2023). Pengaruh Promosi online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Ayam Djoeprek. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(1), 36–44. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.265>
2. Agustin, S., & Sasi. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi online terhadap kepuasan konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–15.
3. Amirah Fathin Assyfa, & Yenny Maya Dora. (2023). Pengaruh Promosi online Tiktok Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Dan Sains*, 2(1), 177–194.
4. <https://doi.org/10.33197/bes.vol2.iss1.2022.1512>
5. Bimantara, I. M. W. (2021). Peranan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan
6. Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 108. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32312>
7. Calvin, J. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi online Terhadap Keputusan
8. Pembelian Call Me Bro. *Performa*, 6(4), 321–330. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2554>

9. Ekasari, N. (2020). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 16(2), 43450. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 16, 81–102.
10. Hafief Ardhya Bakas, R.R Wening ken Widodasih, & SBR, K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi online Terhadap Keputusan Pembelian
11. McDonald's Di Lippo Cikarang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1221–1230. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1277>
12. Iqbal & Nuraini, S. (2020). Pengaruh Harga, Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Cofeeshop Janji Jiwa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stim Budi Bakti) Proposal Skripsi. 51–63.
13. Irawan, A., Putri, L. T., & Henrizal, H. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Florist Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(3), 284–289. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i3.140>
14. Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap
15. Keputusan Pembelian Pada Butik di Kota Metro Lampung. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 168–177.
16. Made, L., Rahayu, P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 121–131.
17. Mubarok, A. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi +62 Jl. Raya Kalimulya Cilodong Depok. *Jurnal Ilmiah*
18. *Ekonomi dan Manajemen*, 2(10), 246–260. <https://jurnal.aliem.id/index.php/jiem/article/view/247>
19. Noviyanti, F. (2025). Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pangeran Studio Tabalong. 8, 479–494.
20. Nurfitri, A. R., & Dimyati. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Iklan Media Sosial
21. Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tinggal Di Kota Depok. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 108–122.
22. Pramana, K. M. P., & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh Media Sosial dan
23. Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 325–333. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.61766>
24. Ravena G. Brittany. (2022). Pengaruh kepercayaan, promosi online, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial dan marketplace (Studi kasus produk Maharaja Coffee pada PT. Maharaja Pusaka Nusantara di Kota Tangerang) (Skripsi, Universitas Buddhi Dharma).
25. Rahman, A., Fikri, M. H., Hadian, A., & Yuliana, Y. (2022). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart W418 Desa Bandar Setia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1721. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2775>

26. Reppi, J. M., Tumbel, A., & Jorie, R. J. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 828–838.
27. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10499/10087>
29. Sunatar, B., Yulinar, Y., & Katmas, E. (2023). Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Media Sosial Instagram Sebagai Variabel Moderating Pada Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong. *Jurnal Manajemen*
30. *STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 392. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1613>
32. Susanti, N., & Rohima, D. (2023). Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen). *Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 285–292. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1>
34. Walyoto, S., Sujarwati, S., Manajemen, P., Syariah, B., Uin, F., Mas, R., & Surakarta, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2210–2220. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5958>
36. Zakri, M. (2022). The effect of service quality, cost, and promotion on parents' decisions in choosing schools (Case study at SMK AL Amanah Tangsel in Information & Communication Technology Expertise).
37. Zakri, M. (2024). Pengaruh persepsi harga dan e-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan.