

Pengaruh Promosi Online, Nilai Pelanggan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Frozen Food Mbak Bakul

Anisa Luthfiana Zulfarida^{1*}, Muhammad Sulthon Wardana², Alexandro Sakti Del Viero³, Deny Yudiantoro⁴

¹⁻⁴UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Alamat: JL. Mayor Sujadi No. 46, Kudus, Plosokandang, Kec. Kedungwaru Kab. Tulungagung, Jawa Timur 66221

*Korespondensi penulis: anisalutfi397@gmail.com

Abstract. *Marketing strategy is important in order to develop a business. In the era of technological development like today there are many ways to market a product. It is known that currently many people in their daily lives use online media or the internet in carrying out their activities, therefore online marketing is something that must be emphasized in business. In addition, with online marketing, businesses can be reached by a wider audience. This study aims to determine the significance of the influence of (1) online promotion on purchasing decisions at Mbak Bakul's Frozen Food business (2) customer value on purchasing decisions for Mbak Bakul's Frozen Food (3) ease of transactions on purchasing decisions for Mbak Bakul's Frozen Food (4) online promotion, customer value, and ease of transactions on purchasing decisions for Mbak Bakul's Frozen Food. This study uses a quantitative approach with an associative research type. The sampling technique used was accidental sampling, with a total of 100 respondents, namely all buyers of Frozen Food Mbak Bakul Kediri. The data collection technique in this study using a Likert scale through distributing questionnaires, which was then analyzed validity test and reliability test, classical assumption test, hypothesis testing, namely t test, f test, and coefficient of determination test, and multiple linear regression test. From this study, the results show that it is known that the variables of online promotion, customer value, and ease of transactions simultaneously or together have a positive and significant effect on purchasing decisions for Mbak Bakul's Frozen Food. Furthermore, the results of the coefficient of determination test show the R Square coefficient value of 0.761, which means that the online promotion variable, customer value, and ease of transaction are able to explain the purchasing decision variable by 76.1%.*

Keywords: *online promotion, customer value, ease of transaction, purchase decision.*

Abstrak. Strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam tujuannya untuk mengembangkan suatu bisnis. Pada era perkembangan teknologi seperti saat ini banyak cara dalam melakukan pemasaran suatu produk. Diketahui saat ini banyak masyarakat dalam kesehariannya memanfaatkan media online atau internet dalam menjalankan kegiatannya, oleh karena itu pemasaran online menjadi hal yang harus ditekankan dalam bisnis. Selain itu dengan pemasaran online bisnis dapat dijangkau oleh kalayak masyarakat yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh (1) promosi online terhadap keputusan pembelian pada usaha Frozen Food Mbak Bakul (2) nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian Frozen Food Mbak Bakul (3) kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian Frozen Food Mbak Bakul (4) promosi online, nilai pelanggan, dan kemudahan transaksi

terhadap keputusan pembelian Frozen Food Mbak Bakul. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dengan jumlah responden sebesar 100 responden, yaitu seluruh pembeli Frozen Food Mbak Bakul Kediri. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert melalui penyebaran kuesioner, yang selanjutnya dilakukan analisis uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis yaitu uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi, dan uji regresi linier berganda. Dari penelitian ini mendapatkan hasil bahwa diketahui variabel promosi online, nilai pelanggan, dan kemudahan transaksi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Frozen Food Mbak Bakul. Selanjutnya dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien R Square 0,761, yang mana berarti variabel promosi online, nilai pelanggan, dan kemudahan transaksi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 76,1%.

Kata Kunci: promosi online, nilai pelanggan, kemudahan transaksi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, terutama smartphone, telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi. Dulu hanya digunakan untuk telepon dan pesan singkat, kini smartphone memiliki beragam fungsi. Kita bisa mencari informasi, berbagi momen melalui media sosial, dan bahkan terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat atau latar belakang yang sama. Media sosial sendiri merupakan platform yang memfasilitasi interaksi sosial dalam skala yang lebih luas, menghubungkan kita dengan teman, keluarga, dan komunitas online.

Semua media sosial tersebut kegunaannya sama yaitu untuk berbagi moment, salah satunya adalah instagram. Instagram merupakan salah satu platform media sosial paling populer saat ini dengan jumlah pengguna aktif yang sangat besar, terutama di kalangan anak muda berusia 18-24 tahun. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan melakukan siaran langsung. Selain untuk bersosialisasi, Instagram juga menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan bisnis karena menawarkan berbagai fitur yang memudahkan akses informasi.

Perkembangan teknologi telah mendorong terjadinya perubahan signifikan dalam dunia perdagangan. Meningkatnya mobilitas masyarakat membuat permintaan akan produk dan jasa semakin instan. Munculnya transaksi online melalui internet menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Internet memungkinkan produsen dan konsumen terhubung secara langsung dan memudahkan akses terhadap berbagai informasi produk secara cepat.

Promosi online adalah cara mempromosikan produk atau jasa melalui internet agar lebih banyak orang tahu dan tertarik untuk membeli. Caranya beragam, mulai dari membuat website, memanfaatkan media sosial, memasang iklan online, mengirim email, hingga promosi

melalui ponsel. Singkatnya, promosi online adalah segala bentuk iklan yang dilakukan di dunia maya.

Nilai pelanggan adalah apa yang dirasakan pelanggan sebagai keuntungan dari suatu produk atau jasa, baik itu keuntungan secara materi (uang), waktu, tenaga, maupun secara emosional (kepuasan, kenyamanan). Nilai ini muncul dari perbandingan antara apa yang didapatkan pelanggan (manfaat) dengan apa yang dikeluarkan (biaya). Manfaat yang didapat bisa berupa produk itu sendiri, layanan yang menyertainya, kesan pribadi terhadap produk, atau citra merek. Biaya yang dikeluarkan tidak hanya berupa uang, tetapi juga waktu, tenaga, dan bahkan stres yang mungkin dialami.

Menurut Turban, kemudahan transaksi yang ideal adalah ketika konsumen dapat menggunakan layanan belanja online tanpa hambatan atau kesulitan. Kemudahan penggunaan teknologi diharapkan dapat memperlancar proses pembelian dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks di mana konsumen menimbang berbagai alternatif produk berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan kemudahan akses. Strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk yang baik, serta nilai pelanggan yang tinggi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi melalui Instagram, sebagai salah satu saluran komunikasi yang populer, dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk.

Frozen food merupakan proses mengawetkan makanan beku. Cara ini membuat makanan tahan lama dan mudah disajikan. Karena kemudahan dan kepraktisan ini, makanan beku menjadi pilihan populer bagi banyak orang. Berkembangnya teknologi membuat makanan beku semakin mudah didapatkan dan diolah. Tentu dijamin yang serba praktis ini, makanan beku siap olah menjadi solusi untuk kebutuhan konsumsi harian.

Frozen food mbak bakul merupakan usaha yang menjual berbagai macam frozen food dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang dijual juga bagus. Usaha ini berawal dari kecintaan pemilik terhadap makanan beku karena praktis dan mudah disajikan. Selain mudah dalam penyajian, frozen food ini juga tahan lama, tidak mudah basi asalkan tetap disimpan dalam freezer. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Online, Nilai Pelanggan, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian”

KAJIAN TEORITIS

Promosi Online

E-marketing merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi adalah usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya. Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa ada lima bentuk promosi yang sering digunakan diantaranya *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing*. Menurut Swastha pada buku Rinnanik tujuan utama promosi merupakan buat mengganti sikap konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta menegaskan konsumen kepada industri serta produk ataupun layanan yang dijualnya.

Nilai Pelanggan

Kotler dalam penelitian Indriana berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Persepsi pembeli tentang nilai pelanggan menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atas keuntungan yang mereka rasakan dari produk tersebut dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk. Menurut Sweeney dan Soutar dalam penelitian Tjiptono, indikator nilai pelanggan dalam penelitian ini adalah: *Performance Value, Emotional Value, Social value, Price Value*.

Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi berkaitan dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan karena belum tahu cara bertransaksi secara online, jadi pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online. Disisi lain, beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena pembeli telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian yang akan mempermudah konsumen untuk berbelanja secara online.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler, terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian, yaitu Pengenalan

Kebutuhan, Pencairan Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembeliann dan Perilaku Pasca Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel. Pendekatan kuantitatif adalah suatu jenis kegiatan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan tersktruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data, maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi online, nilai pelanggan dan kemudahan transaksi sebagai variabel bebas. Kemudian variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini populasi penelitian diambil dari seluruh pembeli *frozen food* Mbak Bakul Kediri yang jumlahnya tidak diketahui atau bisa dikategorikan jumlahnya yang tidak terbatas (*Infinite Population*). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden atau pelanggan yang isinya memiliki relevansi dengan objek penelitian yaitu masyarakat kota Kediri yang berbelanja di *frozen food* mbak bakul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan kevalidan suatu instrumen penelitian. Dalam hal ini sebagai uji coba instrumen data yang digunakan untuk pengujian validitas sebanyak 30 responden. Sehingga dalam penelitian ini validitas dari indikator dianalisis menggunakan rumus $df = n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel. Jadi $df = 30 - 2 = 28$ dengan taraf signifikansi 5% atau 0,5% maka nilai r tabel sebesar 0,361. Instrumen dikatakan valid ketika r hitung $>$ r tabel sedangkan instrumen dikatakan tidak valid ketika r hitung $<$ r tabel.

Tabel 4.36 Hasil Uji Validitas (X1)

Promosi Online (X1)			
Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,748	0,361	Valid
X1.2	0,752	0,361	Valid
X1.3	0,593	0,361	Valid
X1.4	0,562	0,361	Valid
X1.5	0,786	0,361	Valid
X1.6	0,568	0,361	Valid
X1.7	0,814	0,361	Valid
X1.8	0,741	0,361	Valid
X1.9	0,784	0,361	Valid
X1.10	0,641	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas, diketahui bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.37 Hasil Uji Validitas (X2)

Nilai Pelanggan (X2)			
Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,687	0,361	Valid
X2.2	0,842	0,361	Valid
X2.3	0,685	0,361	Valid
X2.4	0,787	0,361	Valid
X2.5	0,955	0,361	Valid
X2.6	0,752	0,361	Valid
X2.7	0,812	0,361	Valid
X2.8	0,844	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas 4.37, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.38 Hasil Uji Validitas (X3)

Kemudahan Transaksi (X3)			
Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,871	0,361	Valid
X3.2	0,875	0,361	Valid
X3.3	0,905	0,361	Valid
X3.4	0,971	0,361	Valid
X3.5	0,881	0,361	Valid
X3.6	0,870	0,361	Valid
X3.7	0,703	0,361	Valid

X3.8	0,816	0,361	Valid
------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas 4.38, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.39 Hasil Uji Validitas (Y)

Keputusan Pembelian (Y)			
Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Y	0,820	0,361	Valid
Y2	0,784	0,361	Valid
Y3	0,620	0,361	Valid
Y4	0,805	0,361	Valid
Y5	0,637	0,361	Valid
Y6	0,743	0,361	Valid
Y7	0,878	0,361	Valid
Y8	792	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas 4.39, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Dalam penelitian ini berarti semua item pertanyaan dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki kegunaan untuk menguji kepercayaan pada hasil pengukuran penelitian. Cara menghitung Uji Reliabilitas dengan menggunakan rumus nilai Cronbach Alpha (α) dimana variabel yang dinyatakan reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha $> 0,6$. Pengujian ini dibantu dengan software aplikasi SPSS 25.0.

Tabel 4.40 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach*Alpha	Hasil	Keterangan
X1	0,868	$0,868 > 0,6$	Reliable
X2	0,914	$0,914 > 0,6$	Reliable
X3	0,947	$0,947 > 0,6$	Reliable
Y	0,860	$0,860 > 0,6$	Reliable

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan tabel diatas data hasil uji reliabilitas di atas, nilai Cronbach*s Alpha pada

variabel Promosi Online (X_1), Nilai Pelanggan (X_2), Kemudahan Transaksi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y), masing-masing lebih dari 0,6. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa setiap butir pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

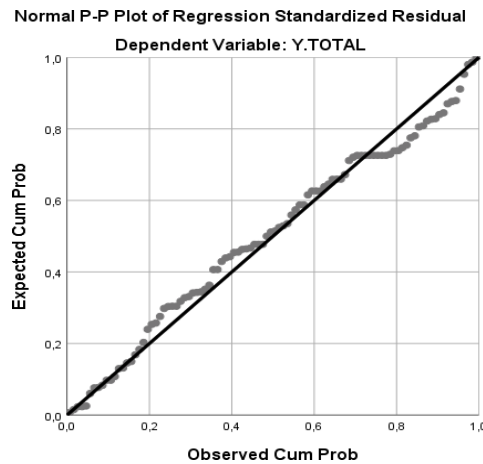
**Tabel 4.41 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstansardized Residual**

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,59332610
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,065
Test Statistic		,072
Asymp, Sig, (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Dari tabel 4.41 uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov diatas menunjukkan bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai asymp. Sig (2-tailed) 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel terdistribusi dengan normal. Sedangkan pengujian normalitas dengan melihat gambar kurvanormal p-plot adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Normal P-Plot



Dari hasil analisis data pada gambar diatas menunjukkan kurva normal p-plot terlihat titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Kurva ini berarti menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel bebas (promosi online, nilai pelanggan, dan kemudahan transaksi).

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.42 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,082	1,802		1,155	,251		
	X1.TOTAL	,229	,083	,284	2,741	,007	,231	4,324
	X2.TOTAL	,392	,125	,389	3,144	,002	,162	6,170
	X3.TOTAL	,231	,132	,238	1,755	,082	,135	7,414

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan n tabel diatas menunjukkan nilai tolerance promosi online (X₁) adalah 0,231, nilai pelanggan (X₂) 0,162, dan kemudahan transaksi (X₃) 0,135, dan dapat diketahui juga nilai VIF dari variabel promosi online (X₁) adalah 2,741, nilai pelanggan (X₂) 3,744, dan kemudahan transaksi (X₃) 1,755. Dapat diambil kesimpulan berartibahwa nilai tolerance dari ketiga variabel independen (bebas) lebih dari 0,1, dan nilai VIF kurang dari 10, maka dalam

penelitian ini ketigavariabel tersebut tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2 Scatter Plot



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa pada modelregresi linear berganda tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, karenamemperlihatkan keputusan pembelian titik-titik menyebar secara acak, tidak berpola, dan menyebar kesegala arah, baik diatas maupun dibawah angka 0. Dengan demikian maka tidak terjadi gejalaheterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

Tabel 4.43 Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2124,701	3	708,234	102,117	,000 ^b
	Residual	665,809	96	6,936		
	Total	2790,510	99			

- Dependent Variabel: Y.TOTAL
- Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,00 kurang dari 0,05 dan nilai f hitung (102,117) lebih besar dari f tabel (2,70). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi online, nilai pelanggan, dan kemudahan transaksi produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (T)

Tabel 4.43 Hasil Uji Simultan

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,082	1,802		1,155	,251
	X1.TOTAL	,229	,083	,284	2,741	,007
	X2.TOTAL	,392	,125	,389	3,144	,002
	X3.TOTAL	,231	,132	,238	1,755	,082

a. Dependent Variabel: Y.TOTAL

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

1) H_{a1} : Promosi Online tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *frozen food* mbak bakul

H_{a1} : Promosi Online berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *frozen food* mbak bakul

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

H_{a1} ditolak dan H_{o1} diterima, jika nilai Sign. > 0,05 atau t hitung < t tabel. H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, jika nilai Sign. < 0,05 atau t hitung > t tabel.

Berdasarkan tabel 4.28 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,007 < 0,05$ dan t hitung (2,741) > t tabel (1,984). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *frozen food* mbak bakul.

2) H_{o2} : Promosi Online tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *frozen food* mbak bakul

H_{a2} : Promosi Online berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *frozen food* mbak bakul

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

H_{a2} ditolak dan H_{o2} diterima, jika nilai Sign. > 0,05 atau t hitung < t tabel. H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, jika nilai Sign. < 0,05 atau t hitung > t tabel.

Berdasarkan tabel 4.29 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,002 < 0,05$ dan t hitung (2,785) > t tabel (3,114). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak yang berarti variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada frozen food mbak bakul.

3) H_{03} : Promosi Online tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada frozen food mbak bakul

H_{a3} : Promosi Online berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada frozen food mbak bakul

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima, jika nilai Sign. > 0,05 atau t hitung < t tabel. H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, jika nilai Sign. < 0,05 atau t hitung > t tabel.

Berdasarkan tabel 4.29 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,082 < 0,05$ dan t hitung $(1,755) > t$ tabel $(3,114)$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak yang berarti variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada frozen food mbak bakul.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.45 Hasil Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,873 ^a	,761	,754	2,634

a. Predictors: (Constant), X2.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

b. Dependent Variabel: Y.TOTAL

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.45 diatas menunjukkan koefisien R Square sebesar 0,761 atau sebesar 76,1%. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa promosi online, nilai pelanggan, dan kemudahan transaksi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 48,9%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antarvariabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena digunakan untuk mengukur pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.46 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,082	1,802	1,155		,251
	X1.TOTAL	,229	,083	,284	2,741	,007
	X2.TOTAL	,392	,125	,389	3,144	,002
	X3.TOTAL	,231	,132	,238	1,755	,082

a. Dependent Variabel: Y.TOTAL

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dikembangkan dengan persamaan regresi, yaitu: $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$; $Y = 2,082 + 0,229X_1 + 0,392X_2 + 0,231X_3$. Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai $a = 2,082$, adalah keadaan disaat variabel keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu variabel promosi online (X_1), nilai pelanggan (X_2), dan kemudahan transaksi (X_3). Jika variable independen tidak ada maka variabel keputusan konsumen tidak mengalami perubahan.
- 2) B_1 (koefisien regresi X_1) sebesar 0,229. Menunjukkan bahwa variabel promosi online mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu-satuan variabel promosi online akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,229.
- 3) B_2 (koefisien regresi X_2) sebesar 0,392. Menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu-satuan variabel nilai pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,392.
- 4) B_3 (koefisien regresi X_3) sebesar 0,231. Menunjukkan bahwa variabel kemudahan transaksi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu-satuan variabel kemudahan transaksi akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,231.

Pengaruh Promosi Online, Nilai Pelanggan dan Kemudahan Transaksi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Frozen Food* Mbak Bakul

Dari penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa hasil variabel promosi online, nilai pelanggan dan kemudahan transaksi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk, harga, dan cita rasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada usaha *Frozen Food Mbak Bakul*. Pada hasil penelitian diketahui bahwa sebesar 76,1% variabel keputusan pembelian cukup mampu dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel kualitas, harga dan cita rasa produk, sedangkan 23,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Teori Chin (1998) mendukung bahwa nilai R-Square dikategorikan kuat, menegaskan relevansi hasil.

Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha *Frozen Food Mbak Bakul*

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan bahwa variabel promosi online mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka setiap kenaikan satu-satuan atau semakin baik promosi online dapat meningkatkan keputusan pembelian pada usaha *Frozen Food Mbak Bakul*. Hal ini diperkuat dengan teori Rangkuti yang menyatakan bahwa promosi online efektif dalam berkomunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produknya baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produknya. Selain itu penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Taat Kuspriyono dan Kussudyarsana yang mana sama-sama menunjukkan bahwa promosi online secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha *Frozen Food Mbak Bakul*

Berdasarkan hasil uji bahwa variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka setiap kenaikan satu satuan atau semakin baik nilai pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada usaha *Frozen Food Mbak Bakul*. Menurut Teori Tjiptono nilai pelanggan menggambarkan sebuah perbandingan dari kualitas maupun keuntungan antara pelanggan dan produsen. Penelitian ini juga didukung oleh Zonna Yanuar Koesuma dan Ikhsan Nurahman, yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang tinggi berkontribusi pada keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha *Frozen Food Mbak Bakul*

Kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hasil uji menunjukkan bahwa kemudahan dalam bertransaksi dapat meningkatkan keputusan pelanggan dengan mudah untuk melakukan sebuah tindakan yang diperlukan. Menurut Teori Yuliawan menjelaskan bahwa kemudahan transaksi terkait dengan efisiensi dan kejelasan interaksi dalam sistem pembayaran. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Subhana dan Shidiq Akbar Rahmadhani, yang menemukan bahwa kemudahan transaksi berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Online, Nilai Pelanggan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Frozen Food* Mbak Bakul, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama menunjukkan variabel promosi online, nilai pelanggan dan kemudahan transaksi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pelanggan. Yang berarti ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pada *Frozen Food* Mbak Bakul.
2. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan variabel promosi online secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh sebab itu setiap kenaikan yang terjadi pada variabel promosi online juga akan meningkatkan variabel keputusan pembelian pada *Frozen Food* Mbak Bakul.
3. Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan variabel nilai pelanggan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh sebab itu kenaikan yang terjadi pada variabel nilai pelanggan juga akan meningkatkan variabel keputusan pembelian pada *Frozen Food* Mbak Bakul.
4. Pengujian hipotesis keempat menunjukkan variabel kemudahan transaksi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh sebab itu setiap kenaikan yang terjadi pada variabel kemudahan transaksi juga akan meningkatkan variabel keputusan pembelian pada *Frozen Food* Mbak Bakul.

DAFTAR REFERENSI

- Adiwijaya, I. G. B. P. 2018. "Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking", *Jurnal Manajemen Bisnis*, (15)3.
- Aldy, Rochmat. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.

- Anshori, Muslich & Iswati, Sri. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya : Airlangga University Press.
- Armayani, Reni Ria.2021. “Analisis Peran Media Social Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online”. *Jurnal Pendidikan Tambusai* (5)3 2021,hal. 8920 – 8928.
- Canestren, Inggardini Asarila. 2021. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan MetodePembayaran Shopee Paylater”, *Jurnal Of Business Management*, ((6)1.
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya,
- Elondri. 2017. ” Pengaruh Kemudahan, Promosi Dan Kepuasan Transaksi *Online Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Online”. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, (5)3.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadari, Nawawi H. 2005. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajdah Mada University Press.
- Hendra, & Amin, Amirudin M.. 2019. ”Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara online di lazada.co.id (studi kasus pada mahasiswa perguruan tinggi pelita indonesia)”. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, (4)2.
- Heni, Devi A., Mursito, Bambang, & Damayanti, Ratna. 2020. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pengguna Situs Shopee”. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, (18)2.
- Ibrahim, Hudan Majid & Sudaryanto, Budi. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. (8)4.
- Indrasari, M. 2019. *PEMASARAN KEPUASAN & PELANGGAN*. Surabaya: UNITOMO Press.
- Iskandar Vido & Dendy, Adrian Kurniawan. 2013. “Analisa Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alex”s Salon Darmo Park”. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* (1)2.
- Istanti. 2020 Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E- Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, (2)3.
- Jamaludin, Achmad, dkk. 2015. “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (21)1.

- Khaerudin, Sri Suryoko, & Prabwani, Bulan. 2018. “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil *All New Honda Jazz* Di Pekalongan”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. (8)4.
- Koesuma, Zonna Yanuar “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang)”, *Jurnal Diponegoro Of Management*, (7)4.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. hal.498 Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management* 13 Ed. New Jersey: Pearson Education
- Kristiawati, Indriyana, dkk. 2019. “Citra merek persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mini market indomaret lontar surabaya”. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, (2)6.
- Kuspriyono, Taat. 2017. “Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar”, *Jurnal AMIK BSI*, (15)2.
- Kussudyarsana & Rejeki, Lestari “Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan”, *Jurnal Ekonomi Manejemen Sumber Daya*, (22)1.
- Lestari, Niken Ayudan & Iriani, Sri Retno. 2018. “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online padaSitus Mataharimall.com”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, (6)1.
- Makhmudah, Siti. 2019. *Medsos dan Dampaknya pada Perilaku KeagamaanRemaja*. Bogor : Guepedia.
- Marihot, Yudi, et. all. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu
- Maulides, George A. 1998. “Modern Methods For Business Research”, (London:Lawrence Elrbaum Associates Publisher.
- Nur, Atajudin, dkk. 2020. “Pengaruh Promosi Offline dan Online Terhadap Keinginan Umkm untuk Bermitra dengan Smesco Indonesia”. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* (4)2.
- Nurahman, Ikhsan. 2021. *The Effect Of Customer Value And Cutomer Experience On Reperchase Decisions Trhough Customere Satisfaction On Grab Online Transportation (Survey of Grab Customers in Sleman Regency)*, *Jurnal Manjemen Bisnis dan Inovasi*. (8)2.

- Nursalam, *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan : Pedoman skripsi, Tesis, dan Instrumen Penelitian Keperawatan*, (Jakarta : Salemba Medika.
- Pane, Syafrial Fachri & Sari, Wahyu Kurnia. 2020. *Membuat Aplikasi Pengolahan Data Administrasi Barang Menggunakan Aplikasi Apex*. Bandung : Kreatif Industri Nusantara.
- Pautina, Yazid Bustomin, Ismail, Yulinda L. & Abdussamad, Zulfia K.. 2022. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, (5)2.
- Prayatno, Duwi. 2011. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom.
- Rahmadevita, Lusy Deasyana, Suharyono, & Srikandi Kumadji. 2019. “Pengaruh Reputasi Merek Dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, *Word Of Mouth* Serta Keputusan Pembelian”. *Jurnal Profit*. (7)1.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, Muchlisin. 2023. “Nilai Pelanggan (Pengertian, Manfaat, Dimensi dan Strategi)” dalam <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/nilai-pelanggan-pengertian-manfaat-dimensi-dan-strategi.html>, diakses 20 maret 2023 Pukul 21.29 WIB.
- Riduwan & Akdon. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Ridwan & Sunarto, 2010. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Rinnanik. 2021. *Ilmu Manajemen Di Era 4.0*. Penerbit Adab.
- Riyanto, Slamet & Hatmawan, Aglis Andhita. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif : Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Safitri, Devi Diana & Pathrika, Finisica Dwijayati. 2020. “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di *Online Marketplace* (Studi Pada Konsumen Di Surabaya)”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, (8)3.
- Santosa, Singgih. 2000. *Latihan SPSS: Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Setyarko, Yugi. 2016. “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online*”. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. (5)2.
- Subhana, Muvidab , & Ida, E Hidayantic. 2022 “Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Market Place Shopee, Kota Ternate).” *Jurnal Ilmu Manajemen*, (12)1.
- Subhana, Muvidab, & Hidayanti, Ida E. 2022. ”Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian SecaraOnline (Studi Kasus Pada Konsumen Market Place Shopee, Kota Ternate)”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, (12)1.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, Puguh.2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis, Pendekatan Filosofi, dan Praktis*, (Jakarta : PT. Indeks.
- Thoifah, I’anatut.2015. *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Madani.
- Tualeka, Abdul Rohim. 2019. *Metode Penelitian : Kesehatan dan Keselamatan Kerja*. Surabaya : Airlangga University Press.
- Yudiana, Made, & Putu Indiani, Ni Luh. 2022. “Peran Harga, Promosi, danKualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi* (21)1.
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L.Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Zalora Indonesia (studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Jurnal Ekonomi dan kewirausahaan*,hal. 34-49.