



Pengaruh Promosi Penjualan, Merek, Harga, Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna ShopeePay di Kabupaten Gresik

Aprilia Naili Salsabila

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik

Moh. Agung Surianto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik

Korespondensi penulis : aprilianailisalsabila234@gmail.com

ABSTRACT. *This study aims to determine the effect of Sales Promotion, Brand, Price, Social on purchasing decisions of consumers using ShopeePay in Gresik Regency. By using 95 respondents as a sample. This study uses multiple linear regression analysis using four hypotheses. Hypothesis testing using the t test with a significance level of 0.05. The calculation results show that the independent variable, namely Sales Promotion, has a positive but insignificant effect because the significance value is above 0.05. Other independent variables such as Brand, Price and Social partially have a significant positive effect with a significance number below 0.05. Based on the results of this analysis, it is hoped that ShopeePay can improve Sales, Brand, Price and Social Promotions. Because this will increase consumer purchasing decisions using the ShopeePay digital wallet.*

Keywords: *Sales Promotion, Brand, Price, Social, Buying decision.*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan, Merek, Harga, Sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna *ShopeePay* di Kabupaten Gresik. Dengan menggunakan 95 responden sebagai sampel. Penelitian menggunakan analisa regresi linier berganda dengan menggunakan empat hipotesis. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel bebas yakni Promosi Penjualan berpengaruh positif yang tidak signifikan karena nilai signifikansi di atas 0,05. Variabel bebas lainnya seperti Merek, Harga dan Sosial secara parsial berpengaruh positif signifikan dengan angka signifikansi di bawah 0,05. Berdasarkan hasil analisis tersebut diharapkan *ShopeePay* dapat meningkatkan Promosi Penjualan, Merek, Harga dan Sosial. Karena hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pengguna dompet digital *ShopeePay*.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Merek, Harga, Sosial, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Pengetahuan berbagai macam perilaku konsumen akan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Dari segi pemasaran, perilaku bisa di pandang sebagai bawah dari pemasaran. Perilaku konsumen membentuk bagaimana mereka membuat keputusan-keputusan pembelian serta bagaimana mereka menggunakan jasa. Uraian perilaku konsumen serta juga menyangkut tentang aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dan

pemakaian jasa yang di jalani oleh konsumen.

Financial Technology (Fintech) adalah sebuah inovasi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan teknologi yang akhirnya menciptakan model transaksi baru dari konvensional menjadi moderasi, awalnya dalam pembayaran harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang kas, sekarang bisa melakukan transaksi jarak jauh dengan dan bisa dilakukan dalam hitungan detik saja untuk melakukan berbagai transaksi.

ShopeePay tersebut mempunyai arti dalam kehidupan sehari-hari semacam buat pembayaran transaksi belanja secara online, tiket hiburan, tagihan utilitas, dan transaksi di dalam gerai *offline*. Terdapatnya pemakaian *ShopeePay* memperoleh reaksi positif dari pengguna *ShopeePay* terdapatnya *cashback* serta promosi yang ditawarkan jadi energi tarik untuk konsumen maupun pengguna *ShopeePay*. Meski pemakaian *ShopeePay* masih didominasi oleh generasi milenial maupun generasi Z. hingga dari itu perlunya literasi keuangan mengenai pembayaran digital butuh dicoba.

Perkembangan *ShopeePay* bisa dikatakan sangat pesat perihal ini diakibatkan oleh promosi yang digunakan *e-commerce* tersebut semacam dengan menggandeng bintang populer selaku *Brand Ambassador*, terdapatnya promosi tersebut adalah langkah efisien buat tingkatkan atensi konsumen dalam pemakaian *ShopeePay*. Tidak hanya itu, pemahaman akan pemakaian digital *payment* pada konsumen menjadikan layanan *ShopeePay* semakin diketahui oleh masyarakat luas. Berikut adalah beberapa data yang telah ada, dimana ada peningkatan pengguna *ShopeePay* di Indonesia dari tahun ke tahun.

Penelitian-penelitian terdahulu pernah dilakukan terkait keputusan pembelian yang ditentukan oleh dampak pengaruh promosi penjualan, seperti penelitian Windy Ari (2018), namun tidak dengan penelitian Heni Yuvita (2019) yang dimana promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian sebagai pengaruh nama merek seperti penelitian Eris Dwiyanti (2019). Sedangkan keputusan pembelian sebagai pengaruh harga seperti penelitian Farida Hanum (2022). Demikian juga keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh pengaruh faktor sosial seperti penelitian Dunan (2022). Namun demikian penelitian-penelitian tersebut masih menggunakan sumber utama berdasarkan kuisisioner melalui *google form*, oleh karenanya penelitian ingin mengetahui pengaruh promosi, merek, harga, sosial terhadap keputusan pembelian. Menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga akan dapat menyederhanakan realitas permasalahan penelitian yang kompleks dalam sebuah model penelitian. Penelitian ini akan menggunakan responden pengguna layanan *E-Wallet* yaitu konsumen pengguna *ShopeePay* di konsumen Kabupaten

Gresik. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian dan variabel independen yang digunakan adalah Promosi Penjualan, Merek, Harga, Sosial.

KAJIAN TEORI

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang, serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda (Laksana, 2019:143). Dapat juga diartikan pada promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran- saran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung.

Menurut Kotler & Keller (2016:622) *sales promotion* (promosi penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk mempengaruhi pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

Merek

Merek adalah simbol, tanda, rancangan ataupun suatu kombinasi (Kotler & Keller, 2017). Merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian jika dalam merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, merek mempresentasikan persepsi konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Perusahaan besar melakukan penetapan harga pada umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk (Kotler, 2019:131). Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan lebih teliti tentang informasi mengenai harga, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli

produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar

Sosial

Menurut Kotler & Keller (2016 : 179) faktor sosial merupakan sekelompok orang yang bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Menurut Keller (2016 : 180) perilaku seorang konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Jika dalam faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian maka akan mempermudah peran yang akan diberikan kepada kelompok mana.

Keputusan Pembelian

Menurut Mangkunegara (2019:43). Keputusan Pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja dikarenakan oleh dua faktor utama yakni, sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Menurut Tjiptono (2020:22) Keputusan Pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengamilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masingkonsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam riset ini adalah konsumen pengguna dompet digital *ShopeePay* yang pernah atau menggunakan untuk transaksi di Kabupaten Gresik yang berada di Kecamatan Sidokumpul yang berusia 17-40 tahun dan minimal dua kali dalam satu bulan penggunaan. Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti (Sugiyono, 2018 :126). Berdasarkan pernyataan populasi yang tidak diketahui dengan pasti, maka peneliti mengacu teori menurut pendapat Hair *et, al* yaitu total indikator yang terkait di kali 5-10, maka sampel yang dipiih =

Total indikator $\times 5 = 19 \times 5 = 95$ responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur anggota populasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner (angket) online melalui google formulir yang akan disebar melalui media sosial.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020 : 1419).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan kuisisioner yang telah diisi oleh 95 responden yang merupakan konsumen pengguna dompet digital *ShopeePay* di Kabupaten Gresik terutama pada Kecamatan Sidokumpul. Kuisisioner berisikan deskripsi responden dan jawaban atas 19 pernyataan yang terdiri dari 5 butir pernyataan untuk variabel promosi penjualan (X1), 3 butir pernyataan untuk variabel Merek (X2), 4 butir pernyataan untuk variabel Harga (X3), 3 butir pernyataan untuk variabel Sosial (X4), dan 4 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Instrumen

Uji Instrumen adalah pengukur seluruh variabel pada penelitian ini menggunakan kuisisioner atau angket, disampaikan kepada responden untuk dapat memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialaminya. Angket sebagai instrumen harus memenuhi persyaratan utama, yaitu valid dan reliabel. Berdasarkan data yang diperoleh dari kuisisioner yang selanjutnya di tabulasi melalui *Microsoft Excel* untuk mencari nilai total keseluruhan maka data selanjutnya diterapkan pada *SPSS 25* yang telah diatur sesuai dengan variabel penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Sebuah instrumen atau kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau

kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Untuk menentukan nilai r_{table} terlebih dahulu dihitung nilai derajat bebas (*degree of freedom*) dengan rumus : $Df = n-2$ dimana $df = degree\ of\ freedom$ (derajat bebas) $n =$ jumlah sampel = 95 responden.

Oleh karena itu, nilai derajat bebas 93 pada $\alpha = 0,05$ adalah 0,2017, dan validitas tes rasio adalah koefisien korelasi yang mendapatkan nilai $> r_{table} = 0,2017$. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan nilai r_{hitung} tiap indikator lebih besar dibandingkan nilai r_{table} . Semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid untuk mengukur pengaruh promosi penjualan, merek, harga, dan sosial terhadap keputusan pembelian pada dompet digital *ShopeePay*.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabanseseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta audit *judgment*. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018:46). Suatu konstruk dikatakan reliabel bila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan sebaliknya.

Tabel 1. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Teori	Nilai Alpha	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,60	0,705	Reliabel
Merek (X2)	0,60	0,673	Reliabel
Harga (X3)	0,60	0,829	Reliabel
Sosial (X4)	0,60	0,779	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,772	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan nilai *Alpha* dari semua variabel lebih dari 0,60 yang berarti bahwa semua item pernyataan penelitian reliabel sebagai alatukur penelitian.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual

berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik *non-paramentik Kolmogorov-Smirnov* (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Ketentuan pengujian jika nilai signifikansi berada diatas nilai *alpha* (5%) maka H_1 di tolak dan H_0 diterima, yang disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan begitu pula sebaliknya.

Hipotesis untuk pengujian normalitas :

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_1 : Data residual tidak berdistribusi normal

Berikut ini hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS:

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas Hipotesis

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,55975359
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,065
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,074 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,445 ^a
	99% Confidence Interval	Lower

Dari tabel 2 bisa dijelaskan bahwa nilai signifikansi Monte Carlo dari data residual $0,445 > 0,05$, maka keputusannya terima H_0 yang berarti bahwa data residual memenuhi asumsi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain sehingga suatu model dapat dikatakan baik jika dalam model tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018:139). Untuk mengetahui adaya heteroskedastisitas adalah dengan melihat nilai signifikansinya dengan ketentuan:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka menunjukkan telah terjadi

heteroskedastisitas.

Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS melalui uji Glesjer, dapat diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Model		Sig.
1	(Constant)	,974
	Promosi Penjualan	,135
	Merek	,619
	Harga	,671
	Sosial	,143

a. Dependent Variable: Abs_res

Berdasarkan tabel 4.3 hasil pengujian heteroskedastisitas, dapat disimpulkan sig, dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Maka berdasarkan hasil pengujian tersebut, variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel *independen* (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel *independen* dan bebas dari gejala multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai $VIF < 10,00$ dan nilai $Tolerance > 10,00$ (Ghozali, 2018:107). Hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi Penjualan	,631	1,584
Merek	,592	1,688
Harga	,491	2,036
Sosial	,656	1,525

Dari tabel diatas terlihat bahwa VIF seluruh variabel bebas lebih kecil dari 10 serta memiliki

nilai *tolerance* lebih besar dari <10,00 artinya seluruh variabel bebas pada penelitian ini tidak ada gejala multikolinier.

Analisis Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk melihat pengaruh promosi penjualan, merek, harga dan sosial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *ShopeePay*. Berdasarkan dari analisa dengan program SPSS versi 25 maka diperoleh hasil regresi pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	,711	1,571		,452	,652
	Promosi Penjualan	,108	,082	,114	1,322	,190
	Merek	,396	,140	,252	2,834	,006
	Harga	,382	,099	,375	3,845	,000
	Sosial	,222	,100	,187	2,209	,030

Persamaan regresi linear berikut ini diambil dari bagan di atas, yang diciptakan dengan menganalisa data dengan SPSS 25 antara variabel independen dan variabel dependen : $Y = 0,711 + 0,108X_1 + 0,396X_2 + 0,382X_3 + 0,222X_4 + e$

Dimana Y merupakan keputusan pembelian, X1 merupakan Promosi Penjualan, X2 merupakan merek, X3 merupakan Harga, X4 merupakan Sosial, e merupakan koefisien pengganggu secara keseluruhan hasil perhitungan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Jika koefisien variabel dependen (Y) adalah benar, maka satu-satunya faktor yang mempengaruhi konsumen keputusan untuk menggunakan dompet digital *ShopeePay* adalah jumlah konstanta pada 0,711
- Variabel Promosi Penjualan (X1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada dompet digital *ShopeePay* dengan nilai koefisien sebesar 0,108. Artinya semakin besar promosi penjualan yang ditunjukkan maka semakin besar pula pengaruh masyarakat Gresik untuk membantu meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen jika dilakukan dengan tepat.
- Variabel Promosi Merek (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan

pembelian pada dompet digital *ShopeePay* dengan nilai koefisien sebesar 0,396. Artinya semakin besar Merek yang ditunjukkan maka memiliki reputasi yang baik sebagai penyedia layanan jual beli *online* yang aman dan terpercaya.

- d. Variabel Promosi Harga (X3) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada dompet digital *ShopeePay* dengan nilai koefisien sebesar 0,382. Artinya semakin besar harga yang ditunjukkan maka membantu meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan visibilitas produk dalam pasar.
- e. Variabel Sosial (X4) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada dompet digital *ShopeePay* dengan nilai koefisien sebesar 0,222. Artinya semakin besar promosi penjualan yang ditunjukkan maka membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Uji t

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y. Apakah variabel X1, X2, X3, dan X4 (Promosi Penjualan, Merek, Harga, Sosial) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Secara terpisah atau parsial (Sugiyono, 2018:287).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas (Promosi Penjualan, Merek, Harga, Sosial) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait (Keputusan Pembelian).

Ha : Variabel-variabel bebas (Promosi Penjualan, Merek, Harga, Sosial) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait (Keputusan Pembelian).

Dasar pengambilan keputusan adalah menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Haditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho diterima dan Haditolak.

Berikut ini hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan angka probabilitas:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
	B	Std. Error	d Coefficients Beta		
(Constant)	,711	1,571		,452	,652
Promosi Penjualan	,108	,082	,114	1,322	,190
Merek	,396	,140	,252	2,834	,006

Harga	,382	,099	,375	3,845	,000
Sosial	,222	,100	,187	2,209	,030

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (t) semua variabel bebas (promosi penjualan, merek, harga dan sosial) dinyatakan mempengaruhi variabel dependennya (keputusan pembelian) secara signifikan. Pernyataan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Variabel Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai uji – t antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 1,322 dengan sig. 0,190.

Nilai sig. uji – t yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis promosi penjualan memiliki dampak tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Variabel Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai uji – t antara merek terhadap keputusan pembelian sebesar 2,834 dengan sig. 0,006.

Nilai sig. uji – t yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai uji – t antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 3,845 dengan sig. 0,000.

Nilai sig. uji – t yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

d.. Pengaruh Variabel Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai uji – t antara sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 2,209 dengan sig. 0,030.

Nilai sig. uji – t yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penjelasan pada bab sebelumnya, adapun kesimpulan dari pengaruh promosi penjualan, merek, harga dan sosial terhadap keputusan pembelian pada pengguna konsumen dompet digital *ShopeePay* adalah sebagai berikut. Dari hasil penelitian, pengaruh promosi penjualan, merek, harga dan sosial terhadap keputusan pembelian pada pengguna konsumen dompet digital *ShopeePay* di Kabupaten Gresik. Dari hasil uji - t promosi penjualan (X1) menghasilkan 1,322 dengan sig. 0,190. Nilai sig. uji - t yang lebih besar daripada nilai 0,05 yang sesuai menunjukkan bahwa hipotesis promosi penjualan memiliki dampak tidak signifikan pada keputusan pembelian. Nilai uji – t untuk variabel merek (X2)

adalah sebesar 2,834 dengan sig. 0,006. Nilai sig. uji – t yang lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel harga (X3) t – hitung didapat dengan nilai sebesar 3,845 dengan sig. 0,000. Diterimanya hipotesis bahwa harga ini memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian ditunjukkan oleh sebuah nilai sig — t yang lebih kecil dari 0,05. Untuk variabel sosial (X4) t – hitung didapat dengan nilai sebesar 2209 dengan sig. 0,030. Diterimanya hipotesis bahwa sosial ini memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian ditunjukkan oleh sebuah nilai sig — t yang lebih kecil dari 0,05.

Keempat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna dompet digital ShopeePay di Kabupaten Gresik yang menunjukkan bukti perlawanan H0

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Renandho Raditya. (2016). *Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Simpati di Grapari Malang*. Skripsi: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Ari, Windy. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen alfamart di kecamatan gayungan, surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (2018)
- Astria, Rima. (2021). *PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK EMINA DI KOTA LANGSA*. JIM Manajemen: Manajerial Terapan 53 Volume 1, Nomor 1, November (2021).
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Bahari, Andi Faisal. (2018). *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata*. Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) Vol.5, No. 1, (Januari-Juni 2018): 69-78.
- Bayu, Dendy Khresna. (2020). *pengaruh labelisasi halal, merek dan harga terhadap keputusan pembelian minuman chatime*. jurnal sosial ekonomi pertanian p-issn0853-8395; e-issn 2598-5922 vol. 16, no. 3, oktober (2020).
- Buchari, Alma. (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Dewi, V.P. (2014). *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Swalayan Ada Pati*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Diansyah, Putera Rachmat Meidian. (2017). *Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian*. Vol. 32 No. 2 Juli (2017).

- Dunan, Hendri. (2022). *Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Vol. 1 No. 3 (2022).
- Dwiyanti, Eris. (2018). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. Vol. 8 No. 2 Desember (2018).
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. Jr. (2018), *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England.
- Handayani, Ririn. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia
- Grafika. Hanum, Farida. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. Vol. 9 No. 3 September-Desember(2022) , 862-876.
- Khairun Nisa, (2022) . *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)*. Vol 4, No 1, September (2022).
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, ed. 13, Terjemahan Bob Sabran, MM. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1.Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Maharani, Putri (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce "shopee" (studi kasus: pelanggan shopee di surabaya)*. Vol 9 No 7 Tahun (2022).
- Mangkunegara, A.A.A. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan Cetakan Kedua*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya Offside.
- Nasution, Hami Fadlilah. (2018). *PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE* (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). Volume 4 Nomor 1 Ed.(Januari - Juni 2018) : hal. 26-39 p-ISSN: 2356-492X

e-ISSN : 2549-9270

- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425

Pengaruh Promosi Penjualan, Merek, Harga, Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Pengguna Shopeepay di Kabupaten Gresik

Enny Istanti¹⁾, Bramastyo Kusumo²⁾ ,I.N.(2020).IMPLEMENTASI HARGA,KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10

Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10