

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening dalam Pandangan Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Buka Lapak di Semarang

Tsummadana Mita Soraya¹⁾, Yoestini²⁾

^{1,2} Faculty of Economics and Business, Universitas Diponegoro, Indonesia

*Email korespondensi: tsmita.soraya@students.undip.ac.id

Abstract

The era of the dynamic marketing revolution has helped make people more brand conscious in most of the products they buy. Before deciding to buy a product, customers associate it with many factors, making it difficult for marketers to predict how consumers will buy a particular product. The aim of this research is to find out whether price influences purchasing decisions, and to find out whether purchasing interest is able to mediate price on purchasing decisions. The population in this study were Bukalapak users in Semarang City. The number of samples in this research was 140 respondents using accidental sampling technique. Data collection techniques use questionnaires and observation methods. The data analysis method uses multiple linear regression with a path analysis approach and the SPSS program. The research results show that the price variable has an influence on purchasing decisions, then buying interest also has a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the indirect influence test also show that purchasing interest is able to mediate the relationship between price and purchasing decisions. Implementing fair, reasonable and acceptable prices will influence Bukalapak users' purchasing decisions. Purchase interest also influences purchasing decisions and can mediate the relationship between price and purchasing decisions.

Keywords: prices, decision maker, online, purchasing decisions

Saran sitasi: Soraya, T. M., & Yoestini. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening dalam Pandangan Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Buka Lapak di Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 1165-1173. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8992>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8992>

1. PENDAHULUAN

Kemajuan pada bidang teknologi dan informasi menjadi salah satu bukti perubahan yang terjadi di dalam kehidupan yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman di era serba canggih ini. Bukti kemajuan di bidang teknologi dan informasi yaitu salah satunya adalah internet. Internet telah menjadi tempat virtual untuk menghabiskan waktu, dan orang dapat melakukan banyak aktivitas di internet, termasuk konsumsi seperti belanja online (Dharmesti et al., 2019).

Internet telah cukup banyak mengubah pola hidup masyarakat Indonesia seiring dengan semakin banyaknya pengguna internet di semua kalangan. Setiap orang mampu terhubung dengan internet melalui smartphone ataupun komputer yang telah terhubung dengan akses internet. Berdasarkan data

dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, menunjukkan bahwa sebanyak 143,26 juta jiwa yang menggunakan internet dan menunjukkan lebih banyak dari pada tahun sebelumnya yaitu sebanyak 132,7 juta jiwa (APJII, 2022).

Internet telah menjadi tempat virtual untuk menghabiskan waktu, dan orang dapat melakukan banyak aktivitas di internet, termasuk konsumsi seperti belanja online (Dharmesti et al., 2019). Lebih lanjut Dharmesti et al. (2019) menyampaikan bahwa banyaknya penggunaan internet dan media sosial menjadikan generasi ini sebagai pasar yang diinginkan untuk *e-commerce*. *E-commerce*, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, telah diidentifikasi sebagai saluran penjualan penting bagi perusahaan internasional karena menyediakan akses ke basis

pelanggan baru dan aliran pendapatan baru (Tolstoy et al., 2022).

E-Commerce menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk berbelanja dan menghindari kerumunan. *E-Commerce* adalah sistem yang sangat mudah diakses untuk melakukan semua aktivitas penjualan, pembelian secara online melalui internet. *E-Commerce* juga telah mengubah pola berbelanja masyarakat dengan cara berbelanja secara online dengan menggunakan website atau aplikasi untuk memenuhi kebutuhannya.

Era revolusi pemasaran yang dinamis juga turut membuat orang menjadi lebih sadar merek di sebagian besar produk yang mereka beli. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pelanggan mengaitkannya dengan banyak faktor, sehingga sulit bagi pemasar untuk memprediksi bagaimana konsumen membeli produk tertentu (Albari & Safitri, 2018). Keputusan pembelian merupakan suatu usaha, dimana seorang konsumen menentukan produk yang akan dibeli, yang diakhiri dengan pembelian produk tersebut (Hidayat, 2020). Komalasari et al. (2021) menyatakan bahwa dalam menentukan produk yang akan dibeli, konsumen akan dipengaruhi oleh minat beli.

Niat beli adalah perilaku konsumen ketika mereka tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa (Komalasari et al., 2021). Lebih lanjut Samuel & Setiawan (2018) minat beli merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki niatan untuk melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi. Pengaruh positif variabel minat beli dapat menjelaskan bahwa semakin banyak konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian pada *e-commerce*, maka semakin yakin konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli melalui *e-commerce* (Sitohang et al., 2021).

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Komalasari et al. (2021) yang menyatakan *perceived usefulness*, kepercayaan, dan citra merek adalah pendorong kuat minat beli, yang memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian lain juga menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kamilah et al., 2021; Li & Jaharuddin, 2020; Sitohang et al., 2021). Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Soesanto & Sufian (2016) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang berpengaruh pada keputusan pembelian adalah harga. Harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Kewajaran Harga menjadi penilaian dalam upaya mendapatkan harga yang wajar dan dapat diterima. Penilaiannya didasarkan pada perbandingan transaksi dari beberapa pihak yang terlibat (Fadhilla et al., 2019). Perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan, kualitas makanan, dan kewajaran harga (Setiawati & Bernarto, 2022). Penerapan harga yang wajar dapat membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut didukung Albari & Safitri (2018) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian lain juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Aisyah et al., 2021; Fadli et al., 2022; Jodi et al., 2022). Namun penelitian yang dilakukan oleh Verrelie & Agustiono (2022) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan pada objek yang diteliti pelanggan merasa harga tidak terjangkau, sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Indarwati et al. (2023) dalam penelitiannya yang meneliti pengguna Tiktok shop menyatakan bahwa kemudahan teknologi dalam mempermudah keputusan belanja dan pembelian online semakin meningkat dengan berbagai layanan yang tersedia pada fitur aplikasi TikTok Shop. Sedangkan Gunawan et al. (2019) yang meneliti pengguna Tokopedia menemukan dalam objek penelitiannya kemudahan penggunaan Tokopedia tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas ditemukan adanya inkonsistensi hasil penelitian, perbedaan tersebut sebagian besar dikarenakan objek bisnis yang diteliti berbeda sehingga aspek yang ada pada tiap objek penelitian memiliki keunikan, selain itu susunan konstruk variabel dan indikator yang digunakan terdapat perbedaan, mengakibatkan pengukuran tiap variabel akan berbeda. Perbedaan sampel penelitian juga berdampak besar dalam hasil penelitian yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi sebuah *research gap*. sehingga diperlukan suatu penelitian lanjutan untuk menguji hasil penelitian terdahulu tersebut.

Dari berbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia, Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* terpopuler yang juga banyak memberikan ragam festival belanja yang diklaim memiliki banyak potongan harga dan gratis ongkos kirim kepada para penggunanya. Meskipun yang dilakukan oleh Bukalapak sama seperti kompetitor lainnya tidak membuat pencapaian bukalahap meningkat. Bukalahap justru mengalami penurunan jumlah pengunjung yang juga berdampak pada tidak tercapainya beberapa target yang telah direncanakan oleh Bukalahap, pada tahun 2022 bukalahap menargetkan pendapatan mencapai 2,7 Triliun hingga 3 Triliun , akan tetapi mencapai kuartal 1 akhir bukalahap baru mencapai 778 miliar rupiah atau sekitar 29% dari target yang ditetapkan (Pratomo, 2021) (market.bisnis.com).

Berdasarkan sejumlah argumen tentang gap empiris dan gap fenomena sebagaimana telah disampaikan pada paragraf sebelumnya maka penelitian yang terkait harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Secara khusus, perbandingan harga dan motif yang disimpulkan terkait dengan taktik penetapan harga perusahaan adalah elemen kunci dari penilaian keadilan harga pelanggan. Persepsi pelanggan tentang tingkat harga tarif dan transparansi harga perusahaan harus menjadi penentu keadilan harga yang, pada gilirannya, harus mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Albari & Safitri (2018) menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu juga menemukan hal yang serupa dimana ditemukan pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian konsumen (Aisyah et al., 2021; Fadli et al., 2022; Jodi et al., 2022). Berdasarkan hal tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu terhadap suatu

objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Wu & Chen, 2014). Febiana (2014) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku konsumen yang akan mempengaruhi keputusan konsumen.

Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa minat beli mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian pada *e-commerce*. Dalam penelitian yang dilakukan Komalasari et al. (2021) menunjukkan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Beberapa penelitian terdahulu juga menemukan hal yang serupa dimana ditemukan pengaruh antara minat beli dengan keputusan pembelian konsumen (Kamilah et al., 2021; Li & Jaharuddin, 2020; Sitohang et al., 2021). Berdasarkan hal tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

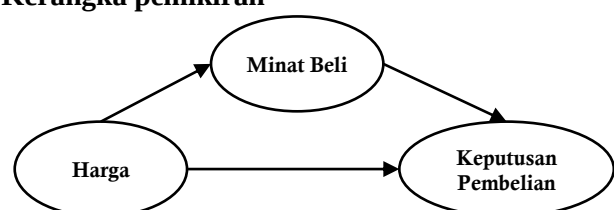
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Minat beli konsumen menjadi salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap perilaku konsumen selanjutnya, konsumen yang berminat pada suatu produk cenderung akan melakukan pembelian pada produk tersebut, dalam penelitian ini yaitu produk yang tersedia pada *e-commerce*. Minat beli bisa didapatkan oleh konsumen melalui berbagai faktor seperti harga yang diberikan pada produk atau jasa yang mereka beli.

Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh mediasi dalam hubungan harga terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Putra et al. (2022) menunjukkan minat beli menjadi faktor mediasi dalam pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Minat beli memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Jenis Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data dalam penelitian kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau yang diangkakan (*scoring*). Sumber data penelitian ini adalah data primer. Desain penelitian meliputi populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, uji instrumen penelitian dan analisis data (Sugiyono, 2019).

Metode pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode observasi dan metode angket (kuesioner). Populasi dalam penelitian ini yakni pengguna Bukalapak di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *accidental sampling*. Untuk mengetahui jumlah sampel yang mewakili populasi tidak terbatas maka dalam penelitian ini menggunakan rumus yang disampaikan oleh Ferdinand (2014) yaitu jumlah pernyataan x 5, pada penelitian ini jumlah pernyataan sejumlah 28 (jumlah indikator 14 x 2) sehingga jumlah sampel yang harus dipenuhi adalah $28 \times 5 = 140$ sampel. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n-2$ dengan α 0,05, n merupakan jumlah sampel. Dalam penelitian ini untuk menguji validitas menggunakan 30 sampel, maka $(n) = 30$ dan besarnya df dapat dihitung $30-2 = 28$ dan α 0,05 didapat r tabel = 0,361. Berdasarkan uji validitas dinyatakan semua item valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu instrumen apakah reliabel digunakan secara terus menerus, instrumen yang reliabel menggambarkan data yang sama dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha (α) > 0,70. Berdasarkan uji

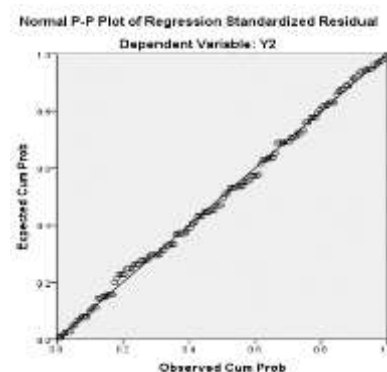
reliabilitas konstruk instrumen penelitian yang disusun memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) > 0,70, sehingga dinyatakan reliabel dan mampu untuk digunakan secara terus menerus.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik ini diperlukan agar data yang diolah adalah sah (tidak terjadi penyimpangan) serta terdistribusi normal. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini terdapat dua kriteria dalam uji normalitas, yaitu menggunakan normal Probability Plot dan Kolmogorov-smirnov.



Gambar 2. Normal Probability Plot

Berdasarkan grafik normal probability plot hasil uji, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.74598111
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.037
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.480
Asymp. Sig. (2-tailed)		.975

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel *Kolmogorov smirnov* juga menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,480 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,975. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal karena hasil yang diperoleh lebih besar dari 0,05..

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi independen (Ghozali, 2018). Model regresi dikatakan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen apabila nilai *Tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* < 10.

Tabel 5. Multicollinearity Test

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	7.831	2.290		3.420	.001		
X	.177	.076	.172	2.338	.021	.709	1.410
Y1	.640	.081	.582	7.918	.000	.709	1.410

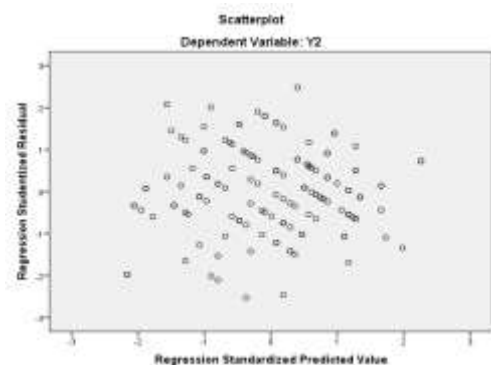
a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen menghasilkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual atau satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Apabila titik-titik pada *scatterplot* menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan jika probabilitas signifikan > 5% maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 3. Scatter Plot

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 6. Glejser Test

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.816	1.356		2.814	.006
	X	-.047	.045	-.105	-1.049	.296
	Y1	-.043	.048	-.090	-.896	.372

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Data primer diolah (2023)

Selain dengan grafik *scatterplot*, uji heterokedastisitas juga dapat diuji dengan metode uji glejser. Uji glejser menunjukkan setiap variabel memiliki nilai sig lebih dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya

pengaruh masing-masing variabel independen secara individual pada variabel dependen, serta menguji peran variabel intervening.

Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial. Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dapat

dilihat dari nilai probabilitas signifikan. Jika angka probabilitas signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel

dependen. Jika angka probabilitas signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 7. Parsial (Uji Statistik t) model 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.887	1.420	16.117	.000
	X	.504	.067	.539	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer diolah (2023)

a. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Setiap terjadi kenaikan variabel harga sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh minat beli sebesar 0,507 satuan apabila variabel lainnya diasumsikan tetap.

Tabel 8. Parsial (Uji Statistik t) model 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.831	2.290	3.420	.001
	X	.177	.076	.172	.021
	Y1	.640	.081	.582	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data primer diolah (2023)

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap terjadi kenaikan variabel harga sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,177 satuan apabila variabel lainnya diasumsikan tetap.

c. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap terjadi kenaikan variabel minat beli sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,640 satuan apabila variabel lainnya diasumsikan tetap.

Tabel 9. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh	Y1	Y2	Keterangan
X	Langsung	0,504	0,177	0,266 > 0,177
	Tidak	-	0,089	
	Langsung	-	0,089	Memediasi
	Total	0,504	0,266	

Sumber: Data primer diolah (2023)

Total pengaruh koefisien jalur yaitu sebesar 0,266 sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,177. Maka total pengaruh koefisien jalur $0,266 > 0,177$ yang menunjukkan bahwa minat

beli mampu memediasi variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan pengujian analisis data yang telah dilakukan, hasil pengujian secara parsial atau uji statistic t pada variabel harga memiliki nilai sig. 0,021 angka tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu $\alpha 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang terdiri dari *fair*, *reasonable*, dan *acceptable*, memiliki pengaruh positif dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Artinya semakin kompetitif harga yang ditawarkan yang ada di Bukalapak maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pengguna Bukalapak.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Albari & Safitri (2018) yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian, Persepsi pelanggan tentang tingkat harga tarif dan transparansi harga perusahaan harus menjadi penentu keadilan harga yang, pada gilirannya, harus mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu lainnya

juga menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian konsumen (Aisyah et al., 2021; Fadli et al., 2022; Jodi et al., 2022).

Kewajaran harga adalah penilaian konsumen dan emosi yang terkait tentang apakah perbedaan antara harga penjual dan harga komparatif pihak lain wajar, dapat diterima, atau dapat dibenarkan (Anil Konuk, 2022). Semakin harga yang ditawarkan lebih diunggulkan dibandingkan harga komparatif pihak lain maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hal ini pengguna aplikasi Bukalapak. Harga yang ditawarkan harus bisa memenuhi beberapa aspek penilaian konsumen diantaranya *fair*, *reasonable*, dan *acceptable*.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian analisis data yang telah dilakukan, hasil pengujian secara parsial atau uji statistic t pada variabel minat beli memiliki nilai sig. 0,000 angka tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu α 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli yang terdiri dari minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif memiliki pengaruh positif dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin tinggi minat beli konsumen Bukalapak akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Komalasari et al. (2021) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Febiana (2014) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku konsumen yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Beberapa Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen (Kamilah et al., 2021; Li & Jaharuddin, 2020; Sitohang et al., 2021).

Minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Wu & Chen, 2014). Minat beli merupakan proses pembelajaran yang

membentuk sebuah persepsi dan dapat menimbulkan suatu motivasi dalam benak konsumen yang menjadikan keinginan untuk membeli suatu produk. Perusahaan dapat mempengaruhi faktor keberminatan konsumen melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan pengujian analisis jalur (*path analysis*), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hasil tersebut berdasarkan total pengaruh koefisien jalur harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar $0,266 >$ pengaruh langsung $0,177$. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra et al. (2022) menyatakan bahwa minat beli berperan sebagai perantara antara harga dan keputusan pembelian.

Minat beli konsumen menjadi salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap perilaku konsumen, konsumen yang berminat pada suatu produk cenderung akan melakukan pembelian pada produk tersebut, dalam penelitian ini yaitu produk yang tersedia pada Bukalapak. Minat beli bisa didapatkan oleh konsumen melalui berbagai faktor seperti harga yang diberikan pada produk atau jasa yang mereka beli.

Berdasarkan penerapan harga yang bersaing tersebut dapat mendorong konsumen memiliki keminatan untuk membeli produk melalui Bukalapak, dalam hal ini minat beli akan semakin meningkatkan pengaruh harga yang ditawarkan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Persepsi konsumen tentang tingkat harga dan transparansi harga pada gilirannya akan mempengaruhi minat beli konsumen hingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik penerapan harga akan mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Minat Beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik minat beli konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Minat beli mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Semakin baik penerapan harga oleh Bukalapak maka akan mampu menciptakan minat beli yang tinggi, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.2. Saran

Bukalapak diharapkan untuk dapat memperhatikan harga dalam platform mereka. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai pengaruh harga masih paling rendah dibandingkan dengan variabel yang lain, Bukalapak dapat meningkatkan pengaruh harga dengan memberikan harga yang wajar, memberikan harga yang sesuai dengan pelayanan, serta menawarkan harga yang mudah diterima oleh semua pihak.

Bukalapak juga diharapkan bisa mempertahankan kondisi minat beli konsumen mereka, dari hasil penelitian ditemukan bahwa minat beli konsumen memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan variabel yang lain. Selain itu, berdasarkan analisis pengaruh tidak langsung diketahui bahwa minat beli memiliki pengaruh mediasi yang berperan meningkatkan pengaruh variabel harga dan kemudahan terhadap keputusan pembelian, sehingga Bukalapak disarankan untuk bisa mempertahankan kondisi tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat beberapa kelemahan dan keterbatasan yaitu konstruk variabel yang disusun yaitu harga, dan minat beli hanya menggambarkan pengaruh sebesar 47.6% sedangkan masih terdapat 52,4% yang mungkin dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain diluar penelitian ini guna meningkatkan koefisien determinasi, sehingga dapat mengetahui lebih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti pada objek lain di sektor *marketplace* guna menguji konsistensi hasil penelitian ini.

5. REFERENSI

- Aisyah, A., Fitri, A., & Syahbudin, F. (2021). Analysis of the Effect of Price and Product Reviews on Online Purchase Decisions Through Shopee in the Midst of the Covid-19 Pandemic (A Case Study: Shopee Consumers in Banjarnegara Regency, Central Java). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2), 16–45. <https://doi.org/10.46899/jeps.v9i2.282>

- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers ' PurchasinSafitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers ' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.g Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.
- Anıl Konuk, F. (2022). Trust transfer, price fairness and brand loyalty: the moderating influence of private label product type. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(5), 658–674. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2021-0138>
- APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (Issue June). apji.or.id
- Dharmesti, M., Dharmesti, T. R. S., Kuhne, S., & Thaichon, P. (2019). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. *Young Consumers*, 22(1), 152–167. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0922>
- Fadhilla, R., Zimbali, A., Setyawati, A., & Anthony, D. (2019). The Impact of Price Fairness and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty of Lion Air Airlines Due to Paid Baggage Policy on Domestic Flights at Soekarno Hatta Airport. *Global Research on Sustainable Transport & Logistics*.
- Fadli, A., Syahlina, M., Amelia, R., Ningsih, S., & Affiah, H. (2022). The Influence of Price and Product Quality on Purchase Decisions at Meimei Plaza Marelán. *Legal Brief*, 11(2). <https://doi.org/10.58526/jsret.v1i2.32>
- Febiana, D. (2014). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Bikerâs Resto dan Cafe di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16(1), 84966. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/671>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In *Semarang, Universitas Diponegoro*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.5.100>

- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Indarwati, T. A., Dhenabayu, R., Pradana, R. M., Erta, & Dewi, H. S. C. P. (2023). Perceived Ease of Use on Purchasing Decisions in E-Commerce (a case study of TikTok social media). *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBIS)*, 2(1), 24–35.
- Jodi, I. W. G. A. S., Vipraprastha, T., Putra, B. N. K. P., Prayoga, I. M. S., & Adiyadnya, M. S. P. (2022). Impact of Product Quality , Price , and Promotion on Purchase Decision of Dinda Fashion Products in Denpasar. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2008), 12874–12880.
- Kamilah, K., Munandar, J. M., Syamsun, M., & Worapishet, T. (2021). the Effect of Environmental Friendliness Fanaticism of Students Towards Purchase Intention and Purchase Decision of Organic Food. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 18(1), 32–44. <https://doi.org/10.17358/jma.18.1.32>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2020). Identifying the key purchase factors for organic food among Chinese consumers. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00093-3>
- Pratomo, M. N. (2021). *Target Ambisius Saham Bukalapak (BUKA) Tembus Rp1.200, Kenapa Harga Terus Melorot?* <https://Market.Bisnis.Com/>. <https://market.bisnis.com/read/20211124/7/1469802/target-ambisius-saham-bukalapak-buka-tembus-rp1200-kenapa-harga-terus-melorot>
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Setiawati, R. W., & Bernarto, I. (2022). Effects of Service Quality, Food Quality, and Price Fairness Customer Satisfaction at Japanese restaurant 3 Wise Monkeys, Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 2022, 8921–8934.
- Sitohang, M., Suprehatin, S., & Adhi, A. K. (2021). Frozen Food Consumer's Purchase Intentions and Decisions Through E-Commerce in The Greater Jakarta Ragon. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 18(3), 275–282. <https://doi.org/10.17358/jma.18.3.275>
- Soesanto, H., & Sufian, S. (2016). Study Of Purchase Decisions Using Service Encounter, Service Convenience And Product Knowledge Approaches Mediated By Purchase Intention. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(02), 93–106.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>
- Verrelie, M. C., & Agustiono, A. (2022). The Impact of Price and Promotion towards Purchase Decision of Fast Fashion Brand in Offline Store. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 11(2), 155–170. <https://doi.org/10.37715/jee.v11i2.3128>
- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–100. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>