

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PASARNOW

Natasya Nafisyatul Afifah¹

Universitas Satya Negara Indonesia¹

Email: natasyanafisyatul@gmail.com¹

Guston Sitorus²

Universitas Satya Negara Indonesia²

Email: mkb_guston01@yahoo.com²

Noviarti³

Universitas Satya Negara Indonesia³

Email: noviarti.arif@gmail.com³

Diterima : 04-11-2023

Revisi : 13-11-2023

Diterbitkan : 28-11-2023

ABSTRACT

This research aims to explore the impact of price, promotion, and app usability on purchasing decisions through buying interest as an intervening variable on Pasarnow. The study involves 217 Pasarnow customer respondents, and data is collected through a questionnaire. The analysis utilizes path analysis as a quantitative technique with SPSS 22 & AMOS 24. Findings reveal that the price directly and significantly influences buying interest, as does promotion and app usage ease. Price directly but insignificantly affects purchase decisions. Promotion has no direct impact on purchase decisions, while app usage ease directly and significantly affects them. Buying interest also directly and significantly influences purchase decisions. Additionally, price has an indirect and insignificant effect on purchase decisions through buying interest, similar to promotion and app usage ease.

Keywords: Ease of Use of the Application, Price, Promotion, Purchase Decision, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervensi di Pasarnow. Penelitian ini melibatkan 217 responden pelanggan Pasarnow, dan data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis menggunakan analisis jalur sebagai teknik kuantitatif dengan SPSS 22 & AMOS 24. Temuan mengungkapkan bahwa harga secara langsung dan signifikan mempengaruhi minat beli, seperti halnya promosi dan penggunaan aplikasi yang mudah. Harga secara langsung tetapi tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi tidak berdampak langsung pada keputusan pembelian, sementara kemudahan penggunaan aplikasi secara langsung dan signifikan mempengaruhinya. Minat beli juga secara langsung dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, harga memiliki pengaruh tidak langsung dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, mirip dengan promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Keputusan Pembelian, Minat Beli

PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Hampir sebagian penduduk di seluruh dunia telah menikmati kemajuan teknologi, bahkan dapat menciptakan peluang bisnis baru. Menurut data dari situs dataindonesia.id, populasi pengguna internet di Indonesia dari Januari 2022 hingga Januari 2023 sekitar 212,9 juta orang. Jumlah ini jelas meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 205 juta orang.

Tentunya saat ini sudah banyak pengusaha yang merespon keinginan & kebutuhan pelanggan *online*. Pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan melalui internet. Toko kelontong online adalah cara baru untuk membeli bahan makanan secara online melalui aplikasi. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dari rumah atau kantor, tanpa keluar dan terjebak macet dan mengantri di kasir.

Konsep online grocery sebenarnya sudah dimulai sejak tahun 2013-an. Kini mulai bermunculan pemain-pemain baru seperti Pasarnow, Bananas, Brambang, Tanihub, SayurBox, Segari, dan lain-lain.

Seiring berjalannya waktu, banyak pelaku industri online grocery yang akhirnya harus melakukan efisiensi bahkan gulung tikar karena penjualan yang terus menurun, seperti Bananas, TaniHub dan Brambang. Ada juga online grocery yang hanya menutup layanan operasional di salah satu area layanan seperti Sayurbox dan Segari. Berbeda dengan groceries online lainnya, Pasarnow lebih memilih untuk melakukan perbaikan layanan & aplikasi di beberapa lokasi sebagai periode evaluasi daripada menutup operasinya.

Penurunan penjualan pada online grocery bisa terjadi karena berbagai faktor seperti minat beli, bauran pemasaran, bahkan kemudahan saat menggunakan aplikasi. Namun, salah satu faktor penting yang dapat berdampak negatif terhadap penjualan adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang terlibat dalam memperoleh produk dan pakaian yang melibatkan pertimbangan yang dipengaruhi oleh banyak faktor dan merupakan hasil pemikiran manusia yang dinamis dan dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Batlajery & Alfons (2019: 760) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan hasil dari proses berpikir yang dialami manusia dalam kehidupan yang terus berubah dan sering berkembang. Lingkungan juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang. Setiap pertimbangan yang diambil oleh individu menjadi langkah awal dalam menentukan arah kehidupan selanjutnya.

Gary & Kotler (2018: 231-232), menjelaskan bahwa faktor penentu keputusan pembelian adalah produk, harga, promosi, dan distribusi, yang saling berinteraksi untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Selain bauran pemasaran menurut Yasri (2021:250), faktor kenyamanan merupakan salah satu aspek terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks perilaku belanja online. Menurut Tjiptono (2020:184) ada 6 dimensi keputusan pembelian, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan distributor, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Minat beli adalah keadaan di mana konsumen merasakan keinginan kuat dalam pikirannya, yang muncul melalui dorongan motivasi. Minat beli muncul setelah ada stimulasi terhadap barang yang terlihat, yang menarik perhatian konsumen untuk memilikinya. Fitriah (2018: 78) menyatakan bahwa minat beli diartikan sebagai proses dimana sesuatu berlabuh di benak konsumen dan kemudian menjadi momentum kuat untuk memenuhi keinginan tersebut melalui motivasi.

Dua dari sekian banyak faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, dkk (2014), yaitu price & promotion. Menurut Ali. Hasan (2018: 131), dimensi minat beli adalah bunga transaksi, bunga refraktori, bunga preferensial, dan bunga eksplorasi.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan keuntungan, memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 308), harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Pengertian ini menekankan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditawarkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang mereka terima dari kepemilikan.

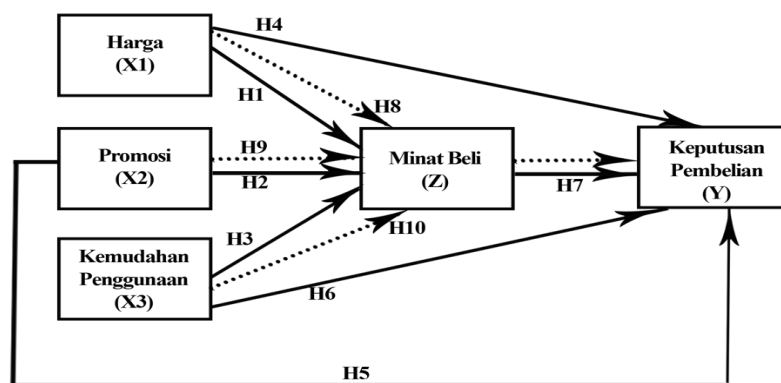
Menurut Tjiptono (2017: 294), faktor yang dipertimbangkan dalam harga pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Amilia dan Asmara (2017:663), terdapat empat dimensi harga, yaitu keterjangkauan, harga & kualitas produk sesuai harga, daya saing, harga & manfaat yang sesuai.

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang mengkomunikasikan tentang produk, meyakinkan pelanggan potensial dan mengingatkan kelompok sasaran tentang perusahaan dan produknya, sehingga mereka siap untuk menerima, membeli dan menawarkan. Firmansyah (2019: 66) menyatakan bahwa promosi adalah serangkaian kegiatan perusahaan yang tujuannya adalah mendorong konsumen agar tertarik dan mau membeli produk, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan.

Hidayat (2020: 97) menulis bahwa faktor promosi mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen selama keputusan pembelian. Kotler & Keller dalam (Ernestivita, 2018: 13) telah menyatakan bahwa dimensi promosi dibagi menjadi 5, yaitu advertising, personal sales, sales promotion, public relations, direct marketing.

Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan kepercayaan seseorang ketika menggunakan sistem teknologi informasi dan tidak memerlukan kerepotan atau membutuhkan usaha yang besar. Konsep ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan individu dalam suatu sistem dan kecenderungan pengguna untuk menggunakannya. Menurut Hartono (2008, 115) kemudahan penggunaan aplikasi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari usaha.

Furi et al., (2019: 99) menulis faktor organisasi, faktor sosial, dan faktor pribadi secara mandiri atau dalam tim dalam mempengaruhi pemikiran individu tentang kemudahan teknologi informasi. Menurut Davis dalam Limpo, n.d (2017: 715-717) ada 4 dimensi kemudahan penggunaan aplikasi, yaitu kemudahan saat dipelajari, kemudahan yang sesuai dengan pelanggan, kemudahan yang meningkatkan keterampilan, kemudahan dalam mengoperasikan. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: Harga secara langsung mempengaruhi Minat Beli di Online Grocery B2C Pasarnow.
- H2: Promosi berpengaruh langsung terhadap Minat Beli di Pasarnow B2C Online Grocery .
- H3: Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh langsung pada Minat Beli di Online Grocery B2C Pasarnow.
- H4: Harga secara langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian di B2C Pasarnow Online Grocery.
- H5: Promosi berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian di Pasarnow B2C Online Grocery
- H6: Kemudahan penggunaan aplikasi secara langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian di Online Grocery B2C Pasarnow.
- H7: Minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di Online Grocery B2C Pasarnow.
- H8: Minat beli berpengaruh tidak langsung sebagai variabel intervening terhadap hubungan antara harga dan keputusan pembelian di Online Grocery B2C Pasarnow.
- H9: Minat beli berpengaruh tidak langsung sebagai variabel intervening terhadap hubungan antara promosi dan keputusan pembelian di Pasarnow B2C Online Grosir.
- H10: Minat beli berpengaruh tidak langsung sebagai variabel intervening terhadap hubungan antara kemudahan penggunaan aplikasi dan keputusan pembelian di Pasar Online Grocery B2C.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2020: 16) merupakan pendekatan penelitian berdasarkan filsafat positivisme. Pendekatan ini digunakan untuk mempelajari populasi tertentu dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dan melakukan analisis data kuantitatif atau statistik. Sedangkan pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2020: 64) bertujuan untuk memahami keberadaan satu atau lebih variabel independen (variabel diskrit) tanpa melakukan perbandingan dengan variabel lain atau mencari hubungan dengan variabel lain.

Dalam metode ini, penulis mencari informasi dengan dua cara, yaitu library & field research. Perpustakaan penelitian dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti buku, catatan dan literatur yang berkaitan dengan topik yang sedang dibahas. Sedangkan penelitian lapangan dengan melakukan wawancara, observasi, dan kuesioner.

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Pasarnow. Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus Rambut, yaitu 7x jumlah indikator (31) dan hasilnya adalah 217 responden yang merupakan nasabah Pasarnow dan dipilih secara acak menggunakan aplikasi Random Sampling Tool.

Saat mengumpulkan data, penulis memutuskan untuk membagikan kuesioner secara online menggunakan formulir Google. Hal ini dilakukan karena penulis ingin menjangkau pelanggan Pasarnow yang berada di luar Jakarta seperti Bodetabek, Bandung dan Surabaya. Analisis deskriptif digunakan untuk mencari frekuensi dan variasi tanggapan terhadap setiap item atau pernyataan. Penilaian didasarkan pada skala Likert untuk memberikan rentang nilai dari 1 hingga 5.

Uji Validitas digunakan untuk menilai validitas atau keabsahan suatu angket. Jika $R_{counts} \geq R_{table}$, maka pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner memiliki validitas yang baik. Dapat disimpulkan dari 62 item kuesioner dalam penelitian ini bahwa terdapat 3 instrumen invalid dan 59 instrumen valid untuk pengujian reliabilitas lebih lanjut. Informasi yang kurang dapat dipercaya tidak dapat diproses lebih lanjut karena dapat menimbulkan

kesimpulan yang bias. Jika nilai alfa Cronbach $\alpha > 0,60$, maka instrumen tersebut dapat dikatakan andal atau dapat diandalkan. Data dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

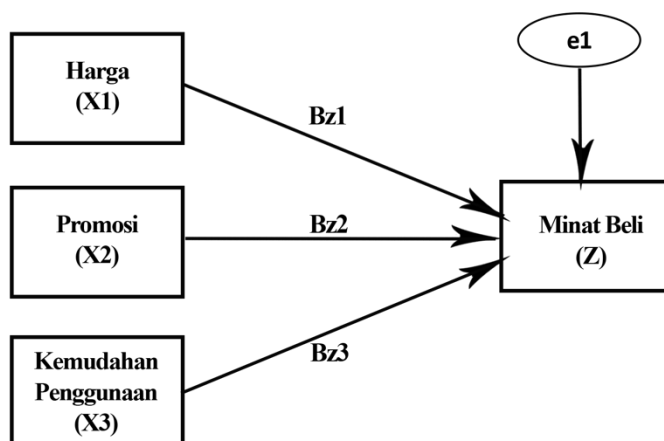
Variable	N of Item	Cronbach's Alpha	Value Limit	Descriptions
Keputusan Pembelian	18	0.942	0.60	Relibel
Minat Beli	10	0.989	0.60	Relibel
Harga	7	1.038	0.60	Relibel
Promosi	15	0.953	0.60	Relibel
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	9	1.001	0.60	Relibel

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 59 item kuesioner dianggap dapat diandalkan karena koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 60%.

Hasil dan Pembahasan

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Ada dua metode yang dapat digunakan untuk menentukan normalitas data: analisis grafis dan pengujian statistik seperti Kolmogorov-Smirnov Test, P-P Plot Diagram Test, Histogram Test. Melalui 3 uji normalitas ini, hasilnya menyatakan bahwa penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu juga dilakukan Uji Multikolinieritas dengan hasil nilai toleransi dari keempat variabel $>0,10$ dan nilai VIF <10 , dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat multikolinieritas dan data dapat digunakan pada model regresi. Untuk Uji Heterokesadity menunjukkan bahwa semua variabel memiliki titik-titik yang tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan membentuk pola yang tidak beraturan, sehingga dapat disimpulkan bahwa heterokesadity tidak terjadi dan data dapat digunakan dalam model regresi. Kemudian nilai DW pada Uji Autokorelasi penelitian ini adalah $1,146 < 2,015 < 2,422$ dan terbukti DW berada pada daerah $dL < DW < 4-dU$, sehingga model regresi tidak autokorlate.

Tes Analisis Jalur Subs 1



Gambar 2. Analisis Jalur Subs 1

a. Error 1

Tabel 2. Hasil Error 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.374	2.405

a. Predictors: (Constant), kemudahan penggunaan aplikasi, harga, promosi

Untuk menentukan besarnya kesalahan (e_1), rumus $e_1 = \sqrt{1-R^2}$ digunakan yang datanya diambil dari tabel berikut. Hasil penelitian menunjukkan nilai sebesar 0,785 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Harga, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 21,5% dan sisanya sebesar 78,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

b. Tes Simultan (Tes F) Subs 1

Tabel 3. Hasil Tes F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	765.253	3	255.084	44.093	.000 ^b
	Residual	1232.231	213	5.785		
	Total	1997.484	216			

a. Variabel Dependen: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), kemudahan penggunaan aplikasi, harga, promosi

Berdasarkan tabel di bawah ini, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung}(44,093) > F_{table}(2,65)$ dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$ berarti variabel independen yang terdiri dari Harga, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

c. Uji Parsial (Uji t) Subs 1

Tabel 4. Hasil Tes t

	Model	t	df
1	(Constant)	4.444	.000
	Harga	7.137	.000
	Promosi	3.576	.000
	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	2.161	.032

a. Variabel Dependen: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh masing-masing variabel sebagian atau koefisien jalur adalah sebagai berikut:

1. Harga (X1) terhadap Minat Beli (Z) Nilai T Hitung (7,137) > T_{table} (1,65204) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa Harga (X1) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Beli (Z).
2. Promosi (X2) terhadap Minat Beli (Z) Nilai T Hitung (3,576) > tabel T(1,65204) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa Promosi (X2) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Beli (Z).
3. Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) terhadap Minat Beli (Z) Nilai t Hitung (2.161) > t_{table} (1.65204) dengan signifikansi $0.032 < 0.05$ yang berarti Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Beli (Z).

b. Tes Analisis Berganda Subs 1

Tabel 5. Hasil Uji Linear

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	10.873	2.447	
	Price	.557	.078	.419
	Promotion	.140	.039	.228
	Ease of Use of Apps	.130	.060	.137

a. Dependent Variable: Purchase Interest

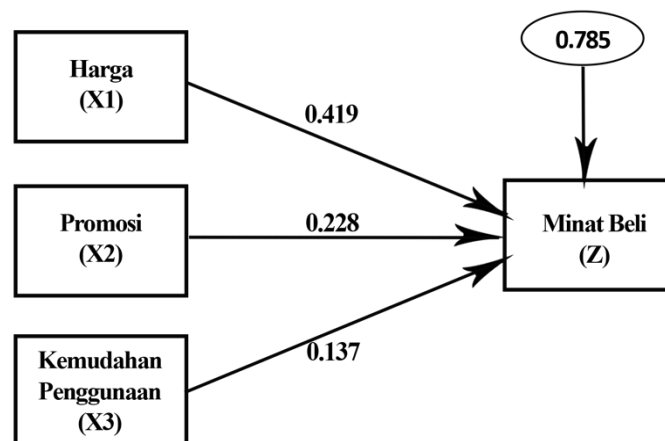
Berdasarkan tabel koefisien di atas dapat dikompilasi beberapa persamaan linear sebagai berikut:

$$Z = a + BZ_1 + BZ_2 + BZ_3 + e_1$$

$$Z = 10,873 + 0,419X_1 + 0,228X_2 + 0,137X_3 + 0,785e_1$$

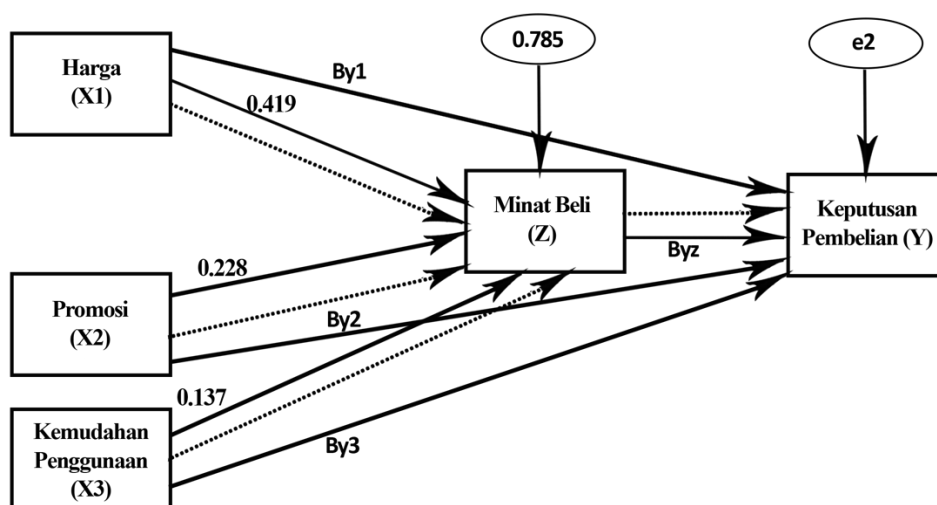
Dari persamaan analisis jalur 1 dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta adalah 10,873 yang berarti bahwa nilai konsisten dari variabel minat beli adalah 10,873.
2. Koefisien regresi harga adalah 0,419 yang menyatakan bahwa setiap 1x penambahan nilai harga akan meningkat sebesar 0,419.
3. Koefisien regresi promosi adalah 0,228 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1x nilai promosi akan meningkat sebesar 0,228.
4. Koefisien regresi kemudahan penggunaan aplikasi adalah 0,137, yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1x nilai kemudahan penggunaan aplikasi, nilai kemudahan penggunaan aplikasi akan meningkat sebesar 0,137.



Gambar 3. Hasil Analisis Jalur Subs 1

Tes Analisis Garis Subs 2



Gambar 4. Uji Analisis Struktur 2

a. Uji Kesalahan 2

Tabel 6. Hasil Tes Kesalahan 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.447	.436	3.755

a. Prediktor: (Konstan), Minat Beli, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga, Promosi

Untuk menentukan besarnya kesalahan (e^2), rumus $e1=\sqrt{1-R^2}$ digunakan, yang datanya diambil dari tabel berikut. Hasil penelitian menunjukkan nilai sebesar 0,743 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Harga, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 25,7% dan sisanya sebesar 74,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

b. Uji Simultan (Uji F) Subs 2

Tabel 7. Hasil Tes F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	2413.564	4	603.391	42.801	.000 ^b
Residual	2988.657	212	14.097		
Total	5402.221	216			

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

b. Prediktor: (Konstan), Minat Beli, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga, Promosi

Berdasarkan tabel di bawah ini dapat diketahui bahwa Nilai Fhitung (42,801) > Ftabel (2,65) dengan nilai signifikan 0,000 > 0,05 berarti variabel independen yang terdiri dari Harga, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

c. Tes Parsial (Uji t) Subs 2

Tabel 8. Hasil Tes t

Model	t	Df
1 (Constant)	8.048	.000
Harga	1.865	.064
Promosi	1.581	.115
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	2.213	.028
Minat Beli	7.759	.000

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh masing-masing variabel sebagian atau koefisien jalur adalah sebagai berikut:

1. Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai t Hitung (1,865) > Tabel t (1,65204) dengan signifikansi 0,64 < 0,05 yang berarti Harga (X1) berpengaruh langsung namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai t dihitung (1,581) < t tabel (1,65204) dengan signifikansi 0,115 > 0,05 yang berarti Promosi (X2) tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai Tcalculated (2,213) > tabel t (1,65204) dengan signifikansi 0,028 > 0,05 yang berarti Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai T Hitung (7,759) Tabel >T (1,65204) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti Minat Beli (Z) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

d. Beberapa Analisis Uji Subs 2

Tabel 9. Beberapa Uji Linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.624	.202	
Harga	.098	.053	.114
Promosi	.078	.049	.097
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	.101	.046	.132
Minat Beli	.446	0.57	.495

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel koefisien di atas dapat dikompilasi beberapa persamaan linear sebagai berikut:

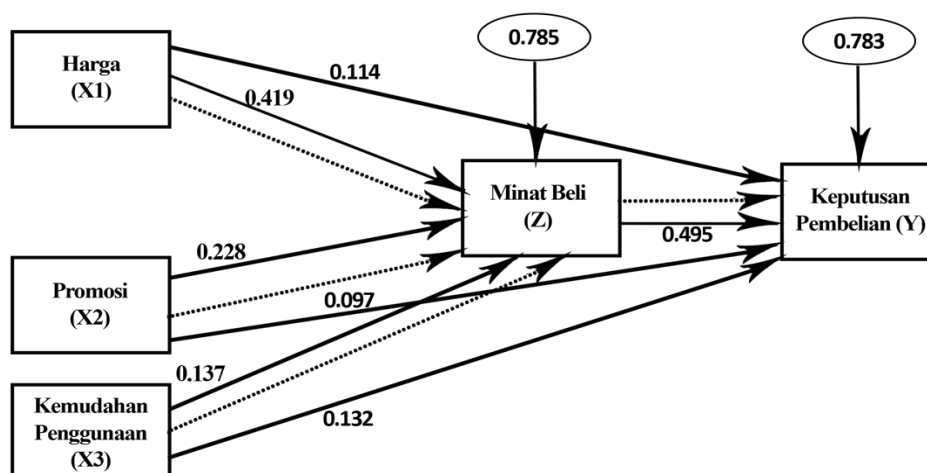
$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = 1.624 + 0.114X_1 + 0.097X_2 + 0.132X_3 + 0.495Z + 0.783e$$

Dari persamaan analisis jalur 2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jumlah konstanta adalah 1,624 yang berarti bahwa nilai konsisten dari variabel keputusan pembelian adalah 1,624.
2. Koefisien regresi harga adalah 0,114 yang menyatakan bahwa setiap 1x kenaikan nilai harga akan meningkat sebesar 0,114.
3. Koefisien regresi promosi adalah 0,097, yang menyatakan bahwa untuk setiap kenaikan 1x nilai promosi, nilai promosi akan meningkat sebesar 0,097.
4. Koefisien regresi kemudahan penggunaan aplikasi adalah 0,132, yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1x nilai kemudahan penggunaan aplikasi, nilai kemudahan penggunaan aplikasi akan meningkat sebesar 0,132.
5. Koefisien regresi minat beli adalah 0,495, yang menyatakan bahwa setiap 1x kenaikan nilai minat beli, nilai minat beli akan meningkat sebesar 0,495.

Dari semua penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan dari analisis jalur substruktural 2 seperti gambar di bawah ini



Gambar 5. Hasil Analisis Jalur Subs 2

Rekapitulasi Analisis Jalur

Tabel 10. Rekapitulasi Analisis Jalur

No	Analisis Jalur	Nilai signifikan	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Kesimpulan
1	Harga terhadap minat beli	0.000	0.419	-	0.419	Pengaruh langsung & signifikan
2	Promosi terhadap Minat Beli	0.000	0.228	-	0.228	Pengaruh langsung & signifikan
3	Kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli	0.032	0.137	-	0.137	Pengaruh langsung & signifikan
4	Harga terhadap keputusan pembelian	0.064	0.114	-	0.114	Berpengaruh langsung tetapi tidak signifikan
5	Promosi terhadap keputusan pembelian	0.115	0.097	-	0.097	Tidak berpengaruh
6	Kemudahan penggunaan aplikasi untuk keputusan pembelian	0.028	0.132	-	0.132	Pengaruh langsung dan signifikan
7	Minat Beli terhadap keputusan pembelian	0.000	0.495	-	0.495	Pengaruh langsung & signifikan
8	Harga terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli	-	0.114	0.207	0.321	Pengaruh tidak langsung
9	Promosi terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli	-	0.097	0.112	0.209	Pengaruh tidak langsung
10	Kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli	-	0.132	0.067	0.199	Pengaruh tidak langsung

Berdasarkan analisis dan hasil pengolahan data yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Beli di Online Grocery B2C Pasarnow.
2. Promosi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Beli di Pasarnow B2C Online Grocery .
3. Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Beli di Online Grocery B2C Pasarnow.
4. Harga berpengaruh langsung namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pasarnow B2C Online Grocery .
5. Promo tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian di Pasarnow B2C Online Grocery.

6. Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pasarnow B2C Online Grocery .
7. Minat Beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pasarnow B2C Online Grocery .
8. Harga berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian di Pasar B2C Online Grocery melalui Minat Beli sebagai variabel intervening.
9. Promosi berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian di Pasar B2C Online Grocery melalui Minat Beli sebagai variabel intervening.
10. Aplikasi Ease of Use berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian di Pasarnow B2C Online Grocery melalui Minat Beli sebagai variabel intervening.

Pasarnow perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap model penetapan harga mereka. Sebuah studi komprehensif tentang segmentasi pasar dan preferensi harga konsumen dapat membantu dalam menentukan harga yang lebih sesuai. Dan pesan yang jelas dan meyakinkan akan membantu konsumen melihat nilai yang sebanding dari harga yang dikenakan.

Begitu juga dengan strategi periklanan dan penggunaan iklan di media online. Meskipun iklan dan periklanan di media online dapat menjadi komponen penting dalam upaya pemasaran, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kurang berhasil. Pasarnow masih dapat memanfaatkan potensi influencer untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek. Pasarnow dapat mengidentifikasi dan bekerja dengan influencer yang memiliki afinitas dan kredibilitas di antara target pasar mereka.

Ketika aplikasi dianggap mudah digunakan oleh konsumen, mereka cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Kemudahan navigasi, pemrosesan pembayaran yang cepat, dan antarmuka yang intuitif dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Pasarnow juga dapat melakukan tes pengguna untuk mengidentifikasi kemacetan yang dialami pengguna saat menggunakan aplikasi.

Meningkatkan minat prefensi konsumen bisa menjadi pilihan saat ini. Ini termasuk aspek-aspek seperti kecepatan pengiriman, kualitas produk dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan memberikan pengalaman yang baik, konsumen akan cenderung memilih Pasarnow sebagai pilihan utama mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan L. N. V. (2014). Menganalisis Pengaruh Media Sosial pada Sikap Merek dan Niat Membeli: Kasus Perusahaan Khodro Iran. *Jurnal Ilmu Sosial dan Perilaku*, Vol. 143, 822– 826. <https://cyberleninka.org/article/n/930153>
- Amilia dan Asmara. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol 6 (1): 660-669. <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Batlajery, S. dan Alfons, M. 2019. Analisis Pengaruh Hubungan Masyarakat Dan Promosi Penjualan Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli Isi Ulang Air Di Merauke. Vol 10 (3): 759–765. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3452394
- Ernestivita, G. 2018. Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucoriners Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, Vol 1 (2), 10–20. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v1i2.455>

- Firmanyah, M. A. 2019. Pemasaran Produk dan Merek: Perencanaan dan Strategi. Penerbit Media Qiara
- Fitriah Maria. 2018. Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Yogyakarta: Deepublish
- Furi, Ratna, Nur Hidayati, and Siti Asiyah. 2020. "Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Shopee." E-Journal Riset Manajemen. Vol 9(2):96–109. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/2765/pdf>
- Hartono, Jogiyanto. (2008). Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi.
- Hasan, Ali. 2018. Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hidayar, Taufan. 2020. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Volume 17. 95-105
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. Prinsip Pemasaran, Edisi ke-17. New Jersey: Balai Pearson Prentice.
- Limpo, Lita. (N.D.). Meryana. 2017. Pengaruh Kepercayaan dan Keputusan Mudah Pembelian Online Terhadap Produk Fashion Khusus. Jurnal Internasional Sains dan Penelitian (IJSR). doi:10.21275/ART20177118
- Stefani, Yosi & Novianti. 2019. Dampak Ekonomi Makro Dan Kinerja Pasar Modal Asia Terhadap Pasar Modal Indonesia Periode 2014-2018. Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia. Vol 4 No 1: 71-85 <https://doi.Org/10.54964/Manajemen.V4i1.135>
- Tjiptono Fandy. 2020. Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.