

Keputusan Belanja Online: Dampak *Social Proof*, Harga dan Minat Beli

Irma Christiana¹, Gantara Abi Mayu Lubis², Linzzy Pratami Putri³

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

irmachristiana@umsu.ac.id, gantaraabimayu99@gmail.com, linzzypratami@umsu.ac.id

ABSTRACT

Info Artikel:

Diterima 23 Februari 2025

Direview 12 April 2025

Disetujui 24 April 2025

Keywords:

Buying Interest, Price, Purchase Decision, Social Proof

Purpose – The purpose of this study was to determine and analyze the effect of social proof and price on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable.

Design/methodology – This study uses a descriptive quantitative approach. The population in this study were active students at universities with superior and excellent accreditation in Medan, namely UMSU, USU, UNIMED who used Shopee. Sample withdrawal using purposive sampling method. To determine the achievement of the sample size using the Lemeshow formula, while the data analysis technique uses the Path Analysis Model Statistics, namely the Partial Least Square-Structural Equation Model (SEM-PLS) using the Smart PLS 3 application.

Findings - The results of hypothesis testing show that social proof has no effect on purchase intention or on purchasing decisions. Meanwhile, price has an effect on buying interest but has no effect on purchasing decisions. In addition, buying interest is able to mediate the influence of social proof and price on purchasing decisions.

Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13 Ulu Palembang Sumatera Selatan (30263)

E-Mail :

motivasi.feb.ump@gmail.com

Access this article online	
Quick Response Code:	Website: http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi
	p-ISSN: 2548-1622 e-ISSN: 2716-4039 Jurnal MOTIVASI

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya akses internet di Indonesia yang mencapai 74,6% dari jumlah populasi nasional sebanyak 285 juta jiwa pada tahun 2025 dan adopsi teknologi, industri e-commerce Indonesia terus berkembang pesat (Handoyo, 2025). Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital tercepat di dunia dan menjadi rumah bagi platform belanja online atau e-commerce di mana penjual berkumpul dan bisa menjual barang atau jasa ke pelanggan meski tanpa bertemu secara fisik (Ismail et al., 2023)

Tingginya tingkat penggunaan internet berdampak pada meningkatnya minat

masyarakat untuk belanja secara online melalui e-commerce

Dari sekian banyak e-commerce yang ada, Shopee menempati urutan pertama yang banyak dikunjungi oleh konsumen di tahun 2023. Shopee melampaui pesaingnya dengan sekitar 2,3 miliar kunjungan pada tahun 2023 ((Rania, 2024). Aplikasi Shopee menawarkan banyak penawaran menarik, termasuk voucher diskon produk, voucher diskon pengiriman, cashback 100%, dan flash sale dari ongkos kirim gratis Rp 0.

Banyak faktor yang menyebabkan konsumen mengambil keputusan berbelanja secara online melalui e-commerce seperti alasan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan tanpa berkunjung secara fisik, lebih cepat,

banyak pilihan dan dengan harga terbaik. Selain itu *e-commerce* membantu mengembangkan UMKM yang masih baru berjualan secara online menjadi lebih mudah karena mempromosikan produk sangat mudah dan akses yang sangat luas hanya dengan aplikasi yang digunakan, yang tentu berbeda ketika berjualan secara *offline*

Sisi negatif dari pesatnya perkembangan bisnis *online* melalui *e-commerce* seperti penipuan/ *cyber crime* juga mempengaruhi persepsi dan minat konsumen untuk berbelanja secara *online* karena hilangnya kepercayaan.

Konsumen sering dihadapkan pada banyak variabel yang memengaruhi keputusan mereka tentang barang yang mereka beli di *e-commerce*. Keputusan pembelian tidak lain adalah bagian dari perilaku pembelian (*consumer behavior*), dimana sikap yang diambil konsumen setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual, dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian merupakan kemampuan untuk menyelesaikan alternatif pilihan meliputi analisis keperluan dan kemauan, penelusuran informasi, seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2017)

Dua komponen penting dalam ekosistem *e-commerce* adalah *social proof* dan harga jual, yang keduanya sangat memengaruhi keputusan konsumen. *Social proof* dalam konteks *e-commerce* dapat berupa testimoni atas layanan kepada pelanggan sebelumnya (Boysen et al., 2019). Karenanya orang mencari informasi dari orang lain untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian. Dalam kehidupan sehari-hari, contoh *social proof* dapat dilihat dari testimoni pelanggan, *case study*, Sertifikasi Badan Resmi (Target, 2023) Ini sangat berguna sebagai strategi pemasaran. Selain itu *social proof* dapat dijadikan acuan konsumen sebelum melakukan pembelian melalui *online customer review*.

Social proof adalah cara yang dapat menguntungkan pihak penyedia produk maupun pelanggan. Saat ini, pengaruh sosial tersebut berpengaruh besar di dunia maya, khususnya lewat media sosial (Panjaitan & Sarkum, 2024)

Komponen berikutnya yang berperan penting dalam *e-commerce* adalah harga, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen guna memperoleh keuntungan karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2017). Harga jual sebagai elemen ekonomi yang penting sering

kali menjadi bahan pertimbangan utama konsumen saat memilih produk untuk dibeli. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelian, dan konsumen membandingkan harga dengan pemilihan produk berikutnya. Konsumen seringkali mengutamakan harga jual sebagai faktor ekonomi utama saat memilih produk yang akan dibelinya (Yuswanto et al., 2023)

Fenomena yang ditemukan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumen melihat produk atau layanan yang baik tercermin dari harga yang (Khasanah & Sudarwanto, 2021) ditawarkan. Pelanggan berasumsi bahwa harga sangat rendah sebagai indikator kualitas yang buruk jika harga tinggi dapat dianggap eksklusif atau mewah.

Survey yang dilakukan penulis terkait dengan *social proof* dan harga konsumen Shopee terhadap dua variabel tersebut menunjukkan bahwa 64,70% responden menjawab membeli produk di Shopee karena kualitas yang berbeda dan sesuai dengan kebutuhan. Dari sisi harga 47,06% responden menjawab bahwa harga produk di Shopee terjangkau dan sesuai dengan kualitas. Dan 41,17% responden melakukan pembelian di Shopee karena transaksi yang mudah dan terdapat gratis ongkos kirim. Sementara 67,64% responden menyatakan bahwa berbelanja di Shopee karena rekomendasi dari teman dan melihat banyak yang berbelanja di Shopee.

Social proof dan harga sangat penting untuk menarik minat konsumen baru dan mempertahankan yang lama. Minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan (Kotler & Keller, 2016).

Munculnya minat beli konsumen dipengaruhi beberapa faktor pendukung seperti keinginan dalam diri sendiri setelah melihat dan menilai produk yang diinginkan, keluarga, lingkungan dan budaya. Setelah adanya stimulus dari apa yang nampak, baru akan ada keinginan untuk membeli dan memiliki barang yang mereka butuhkan.

Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi minat beli, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Minat beli akan muncul pada saat proses pengambilan Keputusan. (Jufrizen et al., 2020).

Akibatnya, banyak bisnis atau produsen yang mempengaruhi konsumen dengan cara

mereka sendiri, yang biasanya melakukannya secara unik dan sesuai dengan kemauan konsumen.(Arianty & Andira, 2021) Sangat penting bagi perusahaan untuk secara konsisten mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran digital untuk menarik pelanggan untuk membeli (Suarantalla & Rizqi, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh *social proof* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh minat beli pada e-commerce Shopee yang diteliti.

B. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Ketika seorang pelanggan memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu, mereka melakukan proses yang dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono & Diana, 2022). Pada fase evaluasi, pelanggan dapat menentukan preferensi mereka terhadap merek dalam daftar pilihan mereka dan juga dapat menentukan keinginan mereka untuk membeli merek yang paling mereka sukai (Kotler & Keller, 2016).

Social Proof

Social proof pertama kali dipopulerkan oleh Robert Cialdini tahun 1984, dalam bukunya "*Influence: Science and Practice*," memperkenalkan konsep *social proof* sebagai salah satu prinsip dasar pengaruh sosial

Social proof, adalah kecenderungan untuk menggunakan perilaku orang lain untuk melakukan tindakan mereka sendiri, menggunakan *influencer* media sosial, mengatur ulasan *online* dan meningkatkan penjualan (Bowden-Green & Vafeas, 2024). Pendapat lain, *social proof* adalah isyarat psikologis ketika orang bertindak dengan melihat tindakan orang lain dalam situasi tertentu, *social proof*, terutama dalam situasi di mana orang tidak menemukan perilaku yang tepat dan didorong oleh ide-ide. Mereka memahami situasi yang lebih baik (Trudel, 2019)

Temuan penelitian Wilson Edzona Dzisah dan Chosniel Elikem Ocloo pada tahun 2013 menemukan bahwa bahwa *social proof* melalui dukungan selebriti atau selebgram

memengaruhi pemasaran dan perilaku pembelian konsumen. *Social proof* menguntungkan, sehingga gagasan *social proof* dapat digunakan untuk menarik konsumen baru melalui iklan digital (Panjaitan & Sarkum, 2024)

Tujuannya untuk meyakinkan calon pembeli bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan nilai yang sudah diakui oleh orang lain.

Harga

Harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen karena harga menentukan nilai yang diharapkan dari produk atau layanan tersebut. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen guna memperoleh keuntungan karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2017)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh daya saing harga yang lebih murah. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan e-commerce dengan konsep yang hampir identik (Prilano et al., 2020). Penetapan harga adalah strategi yang diambil untuk meningkatkan profitabilitas dan memenangkan persaingan.

Minat Beli

Minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen saat menyiapkan konsumsi. Responden cenderung bertindak sebelum keputusan pembelian sebenarnya diimplementasikan.

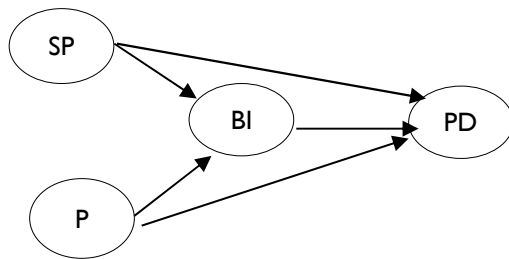
Minat pembelian didefinisikan sebagai keinginan atau kemauan konsumen pada suatu produk, jika konsumen tidak dapat memenuhi keinginannya maka konsumen akan berbalik untuk menemukan apa yang dia inginkan(Kotler & Keller, 2021). Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen konsumen dalam melakukan pembelian setelah adanya proses evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2021)

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang akhirnya membentuk suatu persepsi. Bagi penjual atau produsen mengukur minat beli konsumen itu penting guna mengetahui keinginan konsumen yang loyal atau meninggalkan produk yang dihasilkan produsen. Minat beli menjadi bentuk dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berada disekitarnya ketika menerima informasi (Inahasari & Handayani, 2024)

Atas dasar latar belakang dan fenomena yang ada maka dihipotesiskan:

- H1 *Social proof* berpengaruh terhadap minat beli
- H2 Harga berpengaruh terhadap minat beli
- H3 *Social proof* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H4 Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H5 Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

C. METODE PENELITIAN

Hipotesis dan model penelitian diuji dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert, yang merupakan bagian dari jenis metode penelitian kuantitatif. Dua variabel eksogen yakni *social proof* (SP) dan harga (P). Variabel endogen keputusan pembelian (PD) dan minat beli (BI) sebagai variabel perantara. Populasi penelitian adalah mahasiswa di Kota Medan. Penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria berikut: mahasiswa aktif di Universitas dengan akreditasi unggul dan baik sekali di Medan yaitu UMSU, USU, UINSU dan UNIMED, mahasiswa di UMSU, USU, UINSU dan UNIMED yang menggunakan aplikasi Shopee. Untuk menentukan capaian jumlah sampel jika jumlah populasinya tidak diketahui dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2018) sehingga dapat ditentukan jumlah sampel sebanyak 96,04 (96 responden)

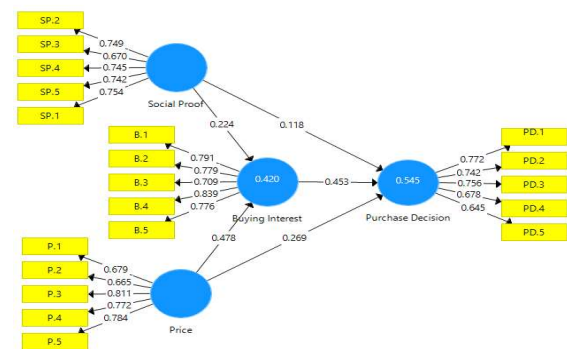
Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menganalisis data. Analisis SEM, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi sejumlah hubungan yang relatif kompleks secara bersamaan. Koefisien jalur digunakan untuk menghitung pengaruh tujuh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, nilai p digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh tersebut.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil Pengukuran Outer Loading

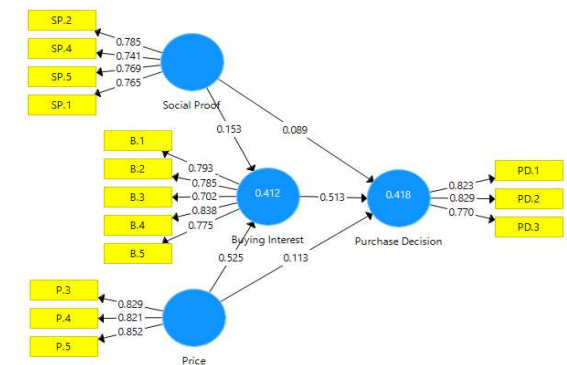
Evaluasi model pengukuran pada penelitian ini dilakukan dalam dua tingkatan karena pada pengukuran tingkat pertama atau *first-order Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditemukan masih ada indikator dengan nilai outer loadingnya < 0,7 yaitu SP.3 (0,670), P.1 (0,679), P.2 (0,665), PD.4 (0,678), dan PD.5 (0,645) disajikan pada Gambar 2. Kelima indikator tersebut harus di buang karena secara konstruk tidak valid, konstruk dianggap valid jika nilai *loading factor* lebih dari 0,7 (Hair et al., 2022)



Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 2. Output Outer Loading CFA 1

Setelah kelima indikator tersebut dibuang selanjutnya dilakukan pengujian tingkat kedua atau *second-order Confirmatory Factor Analysis* (CFA), hasil pengujiannya disajikan pada Gambar 3 berikut ini:



Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 3. Output Outer Loading CFA 2

Hasil pengujian tingkat ke-2 disajikan pada Gambar 2 menunjukkan semua nilai *outer loading* sudah di atas 0,7 artinya sudah memenuhi syarat untuk pengujian berikutnya. Pengujian berikutnya adalah mengestimasi reliabilitas konstruk penelitian dan dapat dilihat berdasarkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha*

atau nilai *Composite Reliability*, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Hasil Validitas dan Realibilitas

	Cronbach Alpha	rho_A	Composite Reability	Average Variance Extracted (AVE)
SP	0,765	0,765	0,765	0,850
P	0,781	0,781	0,873	0,698
BI	0,840	0,855	0,885	0,608
PD	0,735	0,744	0,849	0,652

Sumber: Data diolah SmartPLS3, 2025

Merujuk data dari Tabel 1 dapat disimpulkan konstruk penelitian ini telah reliabel karena nilai yang diperoleh sudah di atas standar yang telah ditentukan. Dimana standar yang digunakan, jika koefisien *Cronbach Alpha* dan nilai reliabilitas kompositnya melebihi 0,7 konstruk PLS-SEM dianggap reliabel. Sedangkan nilai *Average Variance Extranced (AVE)* > 0,5.

Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menentukan apakah ada atau tidaknya pengaruh antara konstruk dan *R-Square*. Ini dilakukan dengan menggunakan p-nilai untuk mengevaluasi signifikansi koefisien parameter jalur struktural dan *R-Square*. Selain itu, evaluasi ini juga digunakan untuk menentukan apakah variabel laten independen memiliki pengaruh substantif terhadap variabel laten dependen. Proses *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS3 digunakan untuk melakukan evaluasi model struktural. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan mengamati nilai *R-Square* berikut:

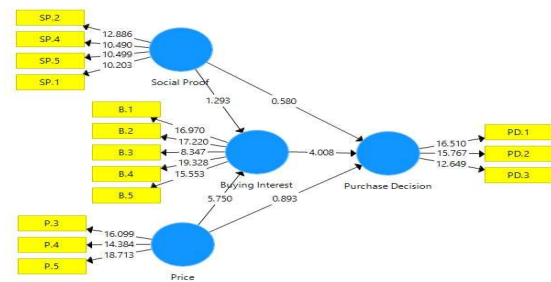
Tabel 2. Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
BI	0,412	0,400
PD	0,418	0,400

Sumber: Data diolah SmartPLS3, 2025

Hasil Tabel 2 menunjukkan, nilai *R-Square* untuk konstruk minat membeli adalah 0,412 atau 41,2%, dan untuk konstruk Keputusan pembelian adalah 0,418 atau 41,8%. Nilai *R-Square* menunjukkan kuat jika melebihi 0,67; moderat jika melebihi 0,33 tetapi kurang dari 0,67; dan lemah jika melebihi 0,19 tetapi kurang dari 0,33 (Chin & Marcoulides, 1998). Hasil pengujian model struktural juga dikenal

sebagai *inner model* digambarkan pada gambar 4 berikut ini.



Sumber: Data diolah SmartPLS3, 2024

Gambar 4. Output Inner Model

Selain itu, parameter *t-value*, yang berfungsi sebagai koefisien jalur, dapat digunakan untuk melihat evaluasi model struktural. Koefisien *t-value* ini diperoleh melalui proses *bootstrapping*. Parameter pengaruh variable untuk hipotesis dua arah diterima jika nilai *t*-tabel lebih besar dari 1,96. Arah hubungan hipotesis ditentukan oleh nilai original sampel. Nilai original sampel yang positif menunjukkan arah hipotesis yang positif, sedangkan nilai original sampel yang buruk menunjukkan arah hipotesis yang buruk (Hartono & Abdillah, 2014). Hasil nilai dari *path coefficient* pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Nilai Path Coefficient

Korelasi Antar Variabel	Original Sampel	t-Statistic > 1,96	p-Value
SP -> BI	0,153	1,285	0,199
P -> BI	0,525	5,909	0,000
SP -> PD	0,089	0,571	0,569
P -> PD	0,113	0,869	0,386
BI -> PD	0,513	3,792	0,000

Sumber: Data diolah SmartPLS3, 2025

Tabel 3 menunjukkan nilai hasil dari *path coefficient*, dalam tabel ini, kita dapat melihat bahwa *social proof* memiliki nilai *t* statistik < 1,96 dan nilai *p-value* > 0,05, yang menunjukkan bahwa variable *social proof* tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat membeli dan Keputusan pembelian. Sementara, harga memiliki nilai *t* statistik < 1,96 dan nilai *p-value* > dari 0,05 artinya harga tidak memengaruhi Keputusan pembelian.

Hasil uji *path coefficient* juga menunjukkan bahwa harga memiliki nilai statistik > dari 1,96 dan nilai *p-value* < dari 0,05 hipotesis diterima artinya harga berpengaruh minat beli. Sementara hasil yang sama juga ditunjukkan minat beli memiliki nilai *t*-statistik > dari 1,96 dan nilai *p-value* < dari 0,05 hipotesis diterima

artinya minat beli memengaruhi Keputusan pembelian dan disimpulkan bahwa minat beli mampu memediasi *social proof* dan harga terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Proof* terhadap Minat Beli

Social proof atau bukti sosial merupakan alat marketing yang efektif, yang meningkatkan penjualan. Orang yang mendengar rekomendasi dari figur publik atau membaca ulasan produk cenderung lebih cepat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Salah satu metode sederhana untuk mengumpulkan sebagian besar *social proof* adalah melalui web atau blog. (Nikmah & Zaidah, 2022). Jika dikaji lebih dalam *social proof* merupakan bagian dari promosi.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social proof* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat atau konsumen kurang mempercayai ulasan produk yang diberikan oleh produsen ataupun publik figur. Konsumen merasa ketidakcocokan antara informasi barang yang ditawarkan dan kenyataan yang diterima. Konsumen berasumsi bahwa penjual masih tidak jujur dalam promosi mereka sehingga menumbuhkan rasa ketidakpercayaan pada penjual, padahal promosi yang baik menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulan-nya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan.

Temuan penelitian ini relevan dengan penelitian (Najmi, 2024), tetapi bertolak belakang dengan penelitian Kusuma & Efendi, (2022) dan Panjaitan & Sarkum, (2024) yang menyimpulkan bahwa *social proof* berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dinamika seperti ini menuntut perusahaan dapat menyesuaikan strategi penetapan harga dengan jenis dan target pasar.

Setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan produk yang berbeda. Biasanya, permintaan dan harga berbanding terbalik, artinya semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan produk, dan sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan produk. Harga yang lebih rendah dapat

membuat orang lebih rasional dan logis, sementara harga yang lebih tinggi dapat membuat orang lebih emosional. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan perhatian yang besar pada penetapan harga yang tepat (Farisi & Siregar, 2020).

Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Sahabuddin et al., (2023) dan Damanik et al., (2023), tetapi penelitian lainnya menyimpulkan bahwa harga tidak memengaruhi minat beli (Aptaguna & Pitaloka, 2016).

Pengaruh *Social Proof* Terhadap Keputusan Pembelian

Social proof atau bukti sosial merupakan ide atau konsep dimana individu dapat terpengaruh untuk mengikuti aksi individu lainnya (Panjaitan & Sarkum, 2024). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social proof* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, fenomena ini disebabkan karena seseorang atau konsumen memiliki pengalaman yang negatif terhadap apa yang ditiru atau diikuti dari individu lainnya, sehingga mereka lebih nyaman untuk tidak membeli atau berinteraksi dengan barang atau merek tertentu.

Sebaliknya jika orang lain memiliki pengalaman positif, mereka cenderung lebih nyaman untuk membeli atau berinteraksi dengan barang atau merek tertentu, yang merupakan bukti sosial yang membantu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau barang tersebut.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian (Najmi, 2024) namun tidak sama dengan hasil penelitian dari Nifita et al., (2022) dan Yuswanto et al., (2023) menyimpulkan bahwa *social proof* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika seseorang berbelanja hal pertama yang dilihat atau ditanya adalah harga, harga menjadi faktor yang penting dan dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian diikuti pertimbangan lainnya (Kotler, 2013). Perusahaan harus menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas dan nilai produknya. Harga yang terlalu tinggi, atau sebaliknya, dapat menjadi faktor penentu bagi pembeli; tingginya harga dapat membuat pembeli beralih ke produk serupa. Sebaliknya, rendahnya harga dapat membuat pembeli beralih ke produk serupa.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen yang berbelanja tidak melihat tinggi rendahnya harga produk ketika produk sangat dibutuhkan oleh mereka, konsumen lebih cenderung melihat merek dan kualitas produk. Penelitian dengan hasil yang sama dilakukan oleh (DS et al., 2024), (Nasution et al., 2021), hasil ini bertolak belakang dengan penelitian (Arif & Siregar, 2021) yang menyimpulkan bahwa harga tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi adalah minat beli, yang mengacu pada kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Sangat penting untuk mengukur minat beli pelanggan untuk mengetahui apakah mereka akan tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa minat beli memengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan adanya stimulus dalam bentuk promosi dan harga yang sebanding dari produsen maka tercipta minat beli konsumen yang akan mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka harus membuat keputusan pembelian berdasarkan analisis dari pilihan alternatif.

Temuan penelitian ini relevan dengan penelitian Kausaran & Sulaiman, (2023) dan Putra et al., (2023) yang menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan penelitian ini guna mengidentifikasi variable apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social proof* tidak berpengaruh terhadap minat beli maupun terhadap keputusan pembelian. Sementara, harga berpengaruh terhadap minat beli tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu minat beli mampu memediasi pengaruh *social proof* dan harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel dan sampel kecil, mengingat jumlah konsumen yang melakukan transaksi secara

online, marketplace sebagai penyedia aplikasi ini harus memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen online dan bagaimana mereka dapat meningkatkan kinerja untuk memberikan kepuasan konsumen. Secara teoritis, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai materi kuliah untuk mata kuliah Manajemen Pemasaran ataupun Perilaku Konsumen. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat menambah variable penelitian dan ukuran sampel yang lebih besar.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *WIDYAKALA: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49–56.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Maneggio*, 4(1), 39–50.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality and Word Of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 2(1), 260–273.
<https://doi.org/https://doi.org/10.53695/injects.v2i1.389>
- Bowden-Green, T., & Vafeas, M. (2024). Recognising motivation in others: the effectiveness of using social proof to change driving behaviour. *Journal of Social Marketing*, 14(3), 382–397.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2024-0045>
- Boysen, N., Koster, R. de, & Weidinger, F. (2019). Warehousing in the e-commerce era: A survey. *European Journal of Operational Research*, 277(2), 396–411.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.08.023>
- Chin, W. W., & Marcoulides, G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8(2).
https://www.researchgate.net/publication/311766005_The_Partial_Least_Squares_Approach_to_Structural_Equation_Modeling
- Damanik, E. O. P., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas

- Produk Pada Live Streaming Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.36985/x1e65334>
- DS, Y. M., Syafitri, T. R., & Herudiansyah, G. (2024). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Padat Make Over Pada Mahasiswi. *MOTIVASI Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 68–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/mti.v9i1.8216>
- Dzisah, W. E., & Ocloo, C. E. (2013). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Behaviour: Enhancing the Promotion Function of Marketing in the Central Business Area of Accra, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 5(25), 197–208. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/8056/8545>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3 ed.). Sage Publishing. https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- Handoyo, A. T. (2025). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 212 Juta di 2025. *detikNet*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7816040/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-212-juta-di-2025>
- Hartono, J., & Abdillah, W. (2014). *Konsep dan Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris*. BPFE.
- Inahasari, E. D., & Handayani, W. P. P. (2024). Electronic Word Of Mouth Dan Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Image. *MOTIVASI Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 98–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/mti.v9i2.7894>
- Ismail, H. A., Suhaji, S., & Pradono, N. S. (2023). Brand Awareness dan Celebrity Endorser dalam Memediasi Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online pada Marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 7(1), 80–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnalinoibis.v7i1.305>
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix
- Kausaran, N., & Sulaiman, E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Boygoup Bangtan Sonyeodan Dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Market Place Tokopedia. *J-Mas (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 572–582. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i1.825>
- Khasanah, S. W. M., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1383–1389. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1383-1389>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Kelle, K. L. (2021). *Marketing Management* (16 ed.). Pearson Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- Kusuma, M. I. J., & Efendi, M. A. (2022). Kerangka Konseptual Hubungan Social Proof terhadap Minat Berbelanja Online. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(1), 26–32. <https://doi.org/https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm/article/view/127290>
- Najmi, M. (2024). Pengaruh penggunaan social proof dan tagline terhadap keputusan pembelian pada sobat shopee indonesia [IAIN Palangkaraya]. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/id/eprint/5339>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesamana, M. T. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi,

- Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Seminar Nasional Kewirausahaan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Nifita, A. T., Hasbullah, H., & Siregar, A. P. (2022). Utilization of Social Commerce and Social Proof Marketing on Business Performance of Micro, Small and Medium Enterprises. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 4(2), 223–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/diemss.v4i2.1585>
- Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). Pentingnya Social Proof Dalam Digital Marketing. *Jurnal DIALOGIKA*, 4(1), 26–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/dialogika.v4i1.7823>
- Panjaitan, A. C., & Sarkum, S. (2024). Pengaruh Social Proof bagi Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce. *JAMAK: Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi Dan Kewirausahaan*, 1(2), 86–92. <https://ejournal.sumutberbudi.or.id/index.php/jamak/article/view/46>
- Putra, H. D., Lubis, R., Asir, M., Muthalib, D. A., & Anwar, M. A. (2023). Literature Review: Peran Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 799. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v3i1.13128>
- Rania, D. (2024). 5 Marketplace yang Jadi Pilihan Pengunjung di Indonesia [Tahun 2023]. *Jubelio Blog*. <https://jubelio.com/marketplace-yang-jadi-pilihan-pengunjung-di-indonesia/>
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Manai, S. D., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2775>
- Suarantalla, R., & Rizqi, R. M. (2024). Dampak Pemasaran Digital, Testimoni, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal DIMENSI*, 13(2), 290–301. <https://doi.org/https://doi.org/10.33373/dms.v13i2.6132>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Target, M. (2023). Social Proof: Definisi hingga Tips Untuk Memaksimalkannya. *MTarget*. <https://mtarget.co/blog/social-proof/>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (1 ed.). ANDI.
- Trudel, R. (2019). Sustainable Consumer Behavior. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 85–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/arc.p.1045>
- Yuswanto, D., Herwinsyah, H., & Fatwanto, A. (2023). Analisis Pengaruh Harga Jual dan Social Proof dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E-Commerce. *Jurnal Eksplora Informatika*, 12(2), 129–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.30864/eksplora.v12i2.1041>