

## Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shoope* di Kabupaten Pesisir Selatan

Desripan Akmal<sup>1</sup>, Saiful Anwar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, STIE KBP Padang

<sup>1</sup>akmaldesripan@gmail.com <sup>2</sup>saiful311063@gmail.com

### **Abstract**

*The rapid development of digital business, especially e-commerce, has created increasingly intense competition, requiring companies to understand the factors influencing consumer purchasing decisions. Shopee, as one of the largest marketplace platforms in Indonesia, offers various conveniences to consumers; however, there are still issues related to promotion, product quality, and price that may influence purchasing decisions. Therefore, this study aims to analyze the effect of promotion, product quality, and price both partially and simultaneously on purchasing decisions at the Shopee marketplace in Sutera District, Pesisir Selatan Regency, West Sumatra Province. This research employed a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 80 respondents selected by using a non-probability sampling technique. The collected data were analyzed using instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test). The results of the study indicate that partially, promotion, product quality, and price each have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also have a significant influence on consumer purchasing decisions on the Shopee marketplace. This indicates that better promotional strategies, higher product quality, and prices that match consumers' purchasing power can increase purchasing decisions. The contribution of this study is expected to provide benefits for business actors and marketplace managers in designing more effective marketing strategies, particularly in improving promotional attractiveness, maintaining product quality, and setting competitive prices in order to enhance consumer purchasing decisions. In addition, this research can serve as a reference for future researchers who intend to study similar topics in the field of digital marketing.*

*Keywords: Promotion, Product Quality, Price, Purchasing Decision*

### **Abstrak**

Perkembangan bisnis digital khususnya e-commerce mendorong persaingan yang semakin ketat sehingga perusahaan dituntut memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Marketplace Shopee sebagai salah satu platform terbesar di Indonesia menawarkan berbagai kemudahan, namun masih terdapat permasalahan terkait promosi, kualitas produk, dan harga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Provinsi Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi yang

dilakukan, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, serta semakin sesuai harga dengan daya beli konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha dan pihak marketplace dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan daya tarik promosi, menjaga kualitas produk, serta menetapkan harga yang kompetitif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa di bidang pemasaran digital.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

© 2026 Jurnal Pustaka Aktiva

## 1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat telah menciptakan kondisi persaingan semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu faktor yang membuat perusahaan masih tetap bertahan adalah karena kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah dan berubah-ubah. Seperti halnya pada aplikasi shopee, karena para konsumen masih membutuhkan produknya untuk kebutuhan sehari-hari. Karena dengan aplikasi ini memudahkan masyarakat untuk melakukan pembelian yang diinginkan secara online tanpa harus bertransaksi secara langsung, dan lebih mudah.

Setiap pelaku usaha dalam kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Kegiatan pemasaran di perusahaan menjadi hal yang utama dalam menjaga perusahaan untuk tetap mampu memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kemampuan perusahaan dalam memberikan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, tentu akan menjadi sebuah nilai bagi perusahaan tersebut dalam memberikan kepercayaan kepada perusahaan dan terus menerus membeli produk tersebut. Oleh sebab itu aplikasi shopee ini harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertambah, sehingga tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih tempat belanja sesuai dengan harapannya.

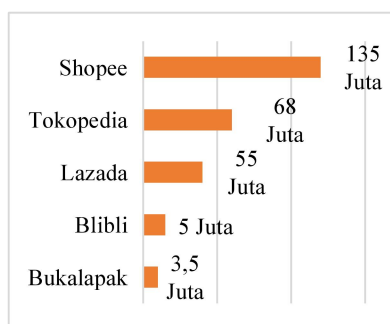
Konsumen membeli barang telah melalui proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan, promosi, dan referensi dari orang lain. Salah satu unsur dalam persaingan bisnis yaitu, ragam produk yang dijual selalu tersedia. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam membeli dan memilih berbagai macam produk yang mereka inginkan serta sesuai kebutuhan konsumen.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Masyarakat tidak diribetkan lagi dengan komputer untuk melakukan kegiatan berbelanja online namun hanya dengan menggunakan *smartphone*. Shopee

menawarkan berbagai macam produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari mencakup kebutuhan pokok, kebutuhan ibu dan bayi, fashion, hobi, kosmetik, elektronik, olahraga, fotografi, otomotif, dekorasi, dan lain-lain. Shopee biasanya digunakan oleh individu atau bisnis untuk menawarkan produk atau layanan kepada pelanggan secara daring. Orang cukup duduk di depan komputer, notebook atau *smartphone* untuk memesan barang kesukaannya. Dengan adanya media sosial sistem penjualan dan pembelian secara online ini semakin banyak digunakan baik oleh konsumen maupun oleh penjual (Anggraini Fardiah et al., 2019). Dengan adanya shopee ini, kita tidak perlu repot lagi untuk mengantri dan berdesakan di toko hanya untuk mencari barang yang diinginkan. Shopee memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi penggunaannya seperti, kegiatan belanja lebih mudah dan praktis, mudah dalam melakukan transaksi, memberikan harga yang terbaik dan lebih murah dan memiliki banyak variasi produk, yang menjadi salah satu faktor mempengaruhi seseorang untuk mengambil suatu keputusan pembelian. Untuk menentukan keputusan pembelian pada suatu produk, konsumen mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selera konsumen yang berbeda-beda mengakibatkan adanya perbedaan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi penjualan sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan membeli yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif, seseorang akan melakukan suatu rancangan pemilihan terhadap suatu produk yang akan dibeli atas dasar dari kebutuhannya dan kemudian melakukan suatu keputusan pembelian setelah melakukan pemilihan pada produk yang telah dipilih dan dilihat sebelumnya. Menurut Yoana Putri & Fathorrahman (2022) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Adapun menurut (Jaya & Mutiara, 2022) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku

konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan mereka.



Gambar 1 Jumlah Pengunjung e-commerce

Berdasarkan data pada grafik di atas yang diperoleh dari databoks, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2025, Shopee mendominasi sebagai platform e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia, mencapai 150 juta pengunjung. Diikuti oleh Tokopedia dengan 68 juta pengunjung, Lazada dengan 55 juta pengunjung, Blibli dengan 5 juta pengunjung, dan Bukalapak 3,5 juta pengunjung. Dengan adanya data tersebut, dapat dikatakan Shopee berhasil dalam meraih pangsa pasar dan berada dalam posisi tertinggi di pasar e-commerce di Indonesia, mengungguli kompetitornya dalam hal popularitas dan kunjungan pengguna.

Berbelanja secara online telah menjadi trend bagi masyarakat dan kalangan mahasiswa, dalam berbelanja secara online tentu saja memiliki banyak dampak yang dapat merugikan dalam suatu pembelian. Adapun beberapa dampak yang dapat merugikan yang terjadi ketika melakukan pembelian online yaitu: Promosi memberikan kepercayaan kepada konsumen yang dapat melihat langsung bentuk produk yang dijual dan seperti apa bahan yang di gunakan untuk produk tersebut kualitas produk belum sesuai dengan pemesanan dan keinginan pelanggan karena adanya barang yang diterima cacat atau rusak, dan timbulnya rasa ketidakpuasan dan kekecewaan pelanggan dikarenakan oleh kualitas produk tersebut, harga juga menjadi faktor dalam keputusan pembelian konsumen di sebabkan karna faktor ekonomi yang kurang terjangkau dalam melakukan pembelian tersebut yang terlalu mahal dan ini menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online, pelanggan lebih cenderung memilih atau membeli produk yang memiliki promosi yang positif, nilai dari kualitas produk yang diberikan belum sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan beralih ke produk pesaing, harga yang kurang baik mengakibatkan penjualan pada marketplace shopee mengalami penurunan. Adanya produk yang tidak sesuai seperti pada gambar dikarenakan kita tidak

dapat langsung melihat produknya, waktu pengiriman produk relatif lama (Aliakbari et al. 2021).

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi dilakukan memperkenalkan produk, membujuk konsumen dalam mengambil keputusan agar tahu dan membeli produk. Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Alasan shopee melakukan promosi, untuk membantu menarik lebih banyak pelanggan dan membeli produk baik yang sedang tren maupun produk yang kurang laku. Mempromosikan barang memerlukan iklan dan promosi penjualan (Astuti & Anggresta, 2022). Perusahaan menggunakan promosi untuk membuat orang membeli barang mereka. Operasi promosi perusahaan mencoba membuat pelanggan membeli untuk mendapatkan keuntungan yang diprediksi. Pendekatan pemasaran perusahaan meliputi promosi. Pemasaran dalam organisasi harus memiliki setidaknya lima tugas utama. Mulailah dengan melakukan brainstorming item dan pasar baru. Kedua, mengkaji setiap peluang pasar baru untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan prospek tersebut. Ketiga, untuk setiap perusahaan baru, buat rencana strategi pemasaran yang merinci produk, penetapan harga, distribusi, serta rencana dan metode promosi. Keempat, mengeksekusi setiap strategi pasar sasaran. Kelima, menganalisis hasil saat berkembang dan mengambil tindakan perbaikan jika diperlukan, atau menggunakannya sebagai referensi untuk pengambilan keputusan di masa mendatang jika perusahaan tidak dapat bertahan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. ini menentukan perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam kondisi pemasaran yang membuat pesaing semakin ketat dan seiring dengan perkembangan perusahaan, kualitas produk akan semakin besar. Selain itu konsumen akan cenderung untuk memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja,, dan atribut inovatif yang terbaik.

Kualitas dalam sudut pandang konsumen merupakan hal yang terdapat ruang lingkup tersendiri serta berbeda dengan kualitas dalam sudut pandang produsen saat memasarkan suatu produk yang sudah terkenal kualitasnya. Kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapkan kualitas produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Adapun menurut Fatmaningrum, Riana et al., (2020) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam

memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Dalam hal ini tentunya perlu diperhatikan faktor-faktor yang dapat menjadi pendukung dalam sebuah *e-commerce*. Faktor tersebut adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan, dalam melakukan pembelian online tentunya pihak pembeli dan penjual tidak bertatap muka secara langsung dalam melakukan transaksi jual-beli.

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsurbauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah - ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Karena haarga dapat secara langsung berdampak pada jumlah volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan, harga adalah salahsatu elemen pemasaran yang harus dievaluasi oleh manajemen perusahaan. Menurut Putri & Ermawati (2022) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual dan ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Berdasarkan perbedaan dari penelitian diatas maka penulis tertarik untuk melanjutkan penelitian:”Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Provinsi Sumatera Barat”.

## 2. Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan atau persoalan yang diteliti, jenis penelitian ini tergolong penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Rozi & Khuzaini (2021) penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan, tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan masalah dan fenomena yang sedang terjadi

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan objek penelitian adalah masyarakat Kabupaten Pesisir Selatan yang mempunyai aplikasi shopee dengan kriteria pernah melakukan pembelian melalui aplikasi shopee minimal satu kali yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner dan mengumpulkan data-data penelitian dari jawaban-jawaban responden.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *Marketplace* Shoppe di Kecamatan Sutera. Adapun sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan Teknik Acidental Sampling sehingga didapat sampel

sebanyak 80 responden yang pernah menjadi pengguna *Marketplace* Shoppe di Kecamatan Sutera Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner.

Analisis data adalah data yang sudah diolah sehingga hasil yang diperoleh mudah dimengerti oleh pembaca penelitian. Analisis data berupa informasi hasil olah data, mengelompokan hasil dari pengolahan data, meringkas hasil olah data sehingga membentuk suatu kesimpulan penelitian (Abdulrahman & Anggriani, 2020).

Menurut (Sugiyono, 2022) metode kuantitatif ada dua macam teknik analisis data yaitu statistic deskriptif dan inferensial. Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul selanjutnya dilakukan analisis data uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinieritas hingga uji hipotesis seperti uji t dan analisis regresi berganda.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Setelah seluruh data melalui uji prasyarat penelitian maka selanjutnya dilakukan analisis data untuk menjawab hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shoppee di Kecamatan Sutera. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Maka dalam penelitian ini hipotesis pertama (H1) diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shoppee. Promosi yang menarik, seperti potongan harga, gratis ongkir, dan program flash sale, mampu mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, strategi promosi yang tepat sasaran juga dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, sehingga menimbulkan dorongan untuk segera membeli. Dengan demikian, semakin intens dan efektif promosi yang dilakukan oleh Shoppee, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwijantoro *et., all* (2022) mengemukakan pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian *marketplace* shoppe, dengan menghasilkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Di mana promosi yang dilakukan seperti pemberian diskon, cashback, gratis ongkir, serta penggunaan iklan digital yang menarik mampu menarik perhatian konsumen dan menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian. Strategi promosi yang intens

dan relevan dengan kebutuhan konsumen juga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di platform Shopee dibandingkan marketplace lainnya.

Menurut Firdam dan Artanto (2024), penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Mahasiswa di Pekalongan juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dilihat dari nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh Shopee, maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Promosi yang menarik, seperti potongan harga, voucher belanja, dan program gratis ongkir, mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka untuk terus berbelanja di Shopee secara berulang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kecamatan Sutera. Dimana nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha. Maka dalam penelitian ini hipotesis kedua (H2) ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi atau harga yang menarik, dibandingkan dengan kualitas produk itu sendiri. Selain itu, karena Shopee merupakan platform dengan banyak penjual, persepsi konsumen terhadap kualitas produk bisa berbeda-beda tergantung pada toko yang mereka pilih. Oleh karena itu, meskipun kualitas produk tetap penting, dalam konteks marketplace Shopee, faktor harga dan promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdam dan Artanto (2024) yang mengemukakan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa di Pekalongan, dengan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, harga, dan kemudahan akses aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk penting, namun faktor-faktor pendukung lainnya memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee.

Menurut Maulana et al. (2022) penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan

Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee juga mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai  $t$ -hitung  $-1,179 < t$ -tabel  $1,9689$  dan nilai signifikansi  $0,239 > 0,05$ , berarti kualitas produk yang ditawarkan belum tentu menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun produk memiliki kualitas yang baik, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga yang kompetitif dan promosi yang menarik pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, ditemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kecamatan Sutera. Dimana nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Maka dalam penelitian ini hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee. Selain itu, kebijakan harga yang kompetitif dan transparan membuat konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Dengan demikian, semakin sesuai harga yang ditawarkan Shopee dengan ekspektasi dan kemampuan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwijantoro et al. (2022) yang mengemukakan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, dengan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di mana semakin terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di Shopee.

Menurut Maulana et al. (2022) penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee juga mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai  $t$ -hitung  $7,363 > t$ -tabel  $1,968$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berarti semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan oleh penjual di Shopee, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor penting yang memengaruhi

konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada platform Shopee.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kecamatan Sutera, yang diolah menggunakan SPSS, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut: Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kecamatan Sutera. Dimana nilai  $t$ -hitung lebih besar dari  $t$ -tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Maka, dalam penelitian ini hipotesis pertama diterima.

Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kecamatan Sutera. Dimana nilai  $t$ -hitung lebih kecil dari  $t$ -tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha. Maka, dalam penelitian ini hipotesis kedua ditolak. Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kecamatan Sutera. Dimana nilai  $t$ -hitung lebih besar dari  $t$ -tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Maka, dalam penelitian ini hipotesis ketiga diterima.

#### Daftar Rujukan

- [1] Abdurrahman, A., & Anggriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 224–231. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.174>
- [2] Aliakbari, Fatemeh, Neda Parvin, Mohammad Heidari, and Fariba Haghani. 2021. "Efektivitas Of Education And Technology 1 (1): 24– 29. Marketplace Shopee Sebagai Marketplace Belanja Online Yang Paling Disukai Mahasiswa." *Journal Of Education And Technology 1 (1): 24– 29.*
- [3] Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- [4] Anggraini, & Balqis, A. (2022). Pengaruh Harga, Physical Evidence, Dan Lokasi Terhadap Keputusan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599.
- [5] Anggraini Fardiah, T., Sri Nuryani, H., & Abdurrahman. (2019). Keputusan Pembelian Di Online Shop Pada Pengguna Media Sosial. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.303>
- [6] Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- [7] Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan. *Jurnal USAHA*, 3(2), 29–35. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1230>
- [8] Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2025). *Efektivitas Direct Marketing Dan Voucher Diskon Melalui Live Streaming Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Pada Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Kategori Fashion Di Kota Depok)*. 06(01), 167–186.
- [9] Cyrilla Wilda Rizani, Hichmaed Tachta Hinggo, & Hammam Zaki. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 366–376.
- [10] Damiaati, Luh Masdarini, Made Suriani, Ni Desak Made Sri Adnyawati, Cok Istri Raka Marsiti, Ketut Widiartini, And Made Diah Angendari. 2021. Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Konsumen. Vol. 5. Bandung-Jawa Barat: Widiana Bhakti Persada Bandung.
- [11] Fatmaningrum, Riana, S., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea Sakti. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1), 176–188.
- [12] Fuadli, D. K., & Padmantlyo, S. (2024). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 38–51. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4102>
- [13] Hestiana, Muchtar, & Junaeda. (2023). Volume . 20 Issue 3 ( 2023 ) Pages 338-349 AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan ISSN: 0216-7743 ( Print ) 2528-1135 ( Online ) Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor The influence of product quality. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 20(3), 338–349.
- [14] Ilmiah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- [15] Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 383–392. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231>
- [16] Khaqiqi, A. I., Hidayah, L. N., Lathifah, A. R., Septiara, D., Alam, W. F., Al-Faruq, S., Kurnia, T. P., & Maf'ula, F. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Online Shop: Studi Pada Customer Lamongan. *Journal Of Economics, Management, and Business Research (JEMBER)*, 2(1), 239–250. <http://jurnal.uml.ac.id/index.php/JEMBER/article/view/286>
- [17] Kojongian, A. S., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- [18] Lubis, H. P., & Amiyananda, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee: Studi Pada Mahasiswa Program .... *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 599–606. <https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/530%0Ahttps://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/download/530/267>
- [19] Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *Matua*, 3(1), 13–24. <https://www.ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>
- [20] Nicholas, N., & Elizabeth, S. M. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Sepatu Bata di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(2), 158–166. <https://doi.org/10.35957/pmm.v5i2.7869>
- [21] Nurchasanah, D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1081–1095. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693>
- [22] Pebrianti, T. (2018). Pengaruh Strategi Pemosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Car Pada Pt. Gojek Indonesia Kota Palembang. *EKOBIS, Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 62–73.

- [23] Prasetya, P., & Sugiharto, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Online Shop. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3753–3767. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.5539>
- [24] Putri, D. E., & Ermawati, E. (2022). Analisis Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cash on Delivery Aplikasi Shopee (Studi Konsumen Mahasiswa Undhari). *ECOTECHNOPRENEUR: Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(03), 252–262. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i03.259>
- [25] Rijadi, M. F., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(1), 1–21. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/779>
- [26] Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.
- [27] Sahara Leni, L. J. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Klinik Dr Dila Scincare Di Pekan Tolan). *Jurnal of Management and Social Sciences*, 4(3), 01–13.
- [28] Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- [29] Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- [30] Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- [31] Yoana Putri, M., & Fathorrahman, F. (2022). Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(1), 105–116. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.212>

-----