

Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Perum Alam Sanggar Indah Kab. Bandung Barat)

Rini Handayani¹, Annisa Puspasari^{2*}, Rila Amalia³

¹⁻³Universitas Nasional Pasim Bandung

Email: annisapuspasari1002@gmail.com

Abstract: *This research was conducted on Shopee application users in Perum Alam Sanggar Indah, Kab. Bandung Barat. The purpose of this study was to determine how much influence price and promotion have on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The research method that will be used in this study is descriptive and associative. In this study, the unit of analysis is the individual, namely the Shopee application user in Perum Alam Sanggar Indah, Kab Bandung Barat. The sample of this study was 97 respondents. Sampling with certain considerations or criteria is a sampling technique used in this study. The analysis method uses multiple linear regression analysis, in addition, the validity and reliability of the research instrument were also tested. Based on the results of the study, it shows that there is an influence, both partially and simultaneously, on exogenous variables (price and promotion) on endogenous variables (purchase decisions). The influence of price on purchasing decisions is 42.7%, while the influence of promotion on purchasing decisions is 19.2%. The influence of price and promotion on purchasing decisions is 61.9%.*

Keywords: *Price; Promotion; Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi Shopee yang berada di Perum Alam Sanggar Indah Kab. Bandung Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan asosiatif. Pada penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah individu yaitu pengguna aplikasi Shopee di Perum Alam Sanggar Indah Kab. Bandung Barat. Sampel dari penelitian ini sebanyak 97 responden. Pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu merupakan teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, selain itu juga dilakukan pengujian validitas dan reabilitas instrument penelitian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan pada variabel eksogen (harga dan promosi) terhadap variabel endogen (keputusan pembelian). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 42,7%, sedangkan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 19,2%. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 61,9%.

Kata kunci: Harga; Promosi; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan manusia. Mulai dari pendidikan, kesehatan, kuliner, transportasi, hingga jual beli pun kini dapat dilakukan secara daring. Kemudahan ini sangat diapresiasi karena dapat menghemat waktu secara efektif. Maraknya *e-commerce* di Indonesia dimulai pada tahun 2010–2011 dengan munculnya Gojek. Kemunculan Gojek mendapat perlawanan dari marketplace lain seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Dalam transaksi penjualan daring yang lebih kompleks dan luas, serta untuk mempromosikan merek perusahaan. Sebagai contoh, aplikasi Shopee yang dikembangkan oleh PT. Shopee International Indonesia, yang mengusung slogan "Gratis Ongkos Kirim Se- Indonesia," menggambarkan penawaran promosi dengan tarif harian khusus bagi pengguna karena ketika membeli barang secara daring, pelanggan harus mengurangi ongkos kirim. Akibatnya, banyak pelanggan yang bersedia melakukan pembelian di Shopee karena cukup menguntungkan bagi mereka yang akan melakukan pembelian secara daring.

Dilansir dari CNN Indonesia, hingga pertengahan tahun 2023 aplikasi belanja Shopee tetap mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan pengunjung Shopee yang berdasarkan data SimilarWeb pada Mei 2023 Shopee dikunjungi oleh 161 juta pengunjung. Sementara Tokopedia dikunjungi 106 juta pengunjung dan Lazada dengan 70 juta pengunjung. (CNNIndonesia, 2023). Berdasarkan data dari Momentum Works dalam (GoodStats, 2023), dimana Shopee menjadi *marketplace* dengan nilai transaksi tertinggi di Indonesia pada tahun 2022. Sekitar 18,68 USD pendapatan *marketplace* Shopee yang artinya Shopee sering digunakan oleh masyarakat dalam pemilihan keputusan pembelian. Disusul oleh Tokopedia sebesar 18,17, Lazada 5,19, Bukalapak 5,19, TikTok Shop 2,6, dan Blibli 2,08.

Berdasarkan hasil survei kepada pengguna Shopee di Perum Alam Sanggar Indah Kab. Bandung Barat, ada beberapa hal yang dapat mempertimbangkan pengguna dalam melakukan keputusan pembelian. Harga adalah faktor utama pengguna melakukan keputusan pembelian. Era modern ini memberikan banyak peluang bagi *marketplace* untuk berlomba – lomba memberikan tawaran yang menarik. Kenyataan di lapangan ternyata tidak semua harga pada aplikasi Shopee dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk mau membeli. Terdapat hal lain yang lebih kompleks dan perlu mereka pertimbangkan.

Selain harga, faktor lain adalah promosi. Promosi yang menarik akan memberikan gambaran kepada para pengguna akan produk atau layanan yang akan mereka gunakan. Namun, hal ini tidak selalu berjalan sesuai dengan rencana bisnis. Banyak sekali bisnis yang kurang mengerti keinginan konsumen dalam mempengaruhinya untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh Shopee di wilayah tersebut ternyata masih kurang dipahami dan dimengerti. Sehingga hal ini tentu akan mempengaruhi pengguna dalam memutuskan pembelian di aplikasi Shopee.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukar konsumen agar mereka bisa menggunakan produk atau layanan yang akan digunakan, dimana nantinya bisnis akan mendapat keuntungan yang sesuai dengan nilai tersebut. Sementara promosi ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh bisnis untuk memberikan informasi serta mengajak konsumen untuk mau membeli. Harga dan promosi yang dilakukan oleh bisnis ini tentu akan

mempengaruhi keputusan konsumen agar mau membeli. Bisnis yang baik tentu akan mempertimbangkan banyak hal agar mereka mampu mencapai tujuan bisnisnya.

TINJAUAN PUSTAKA

HARGA

Menurut Kotler & Armstrong (2016, p. 345) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016, p. 78) dimensi harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
Pelanggan memiliki kemampuan untuk mengubah harga yang sudah ditetapkan oleh bisnis, banyak sekali produk dalam jenis dan merek, serta kualitasnya bervariasi sesuai dengan kemampuan pelanggan mendapatkan produk atau layanan tersebut.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
Ketika harga yang ditetapkan oleh bisnis lebih tinggi, orang – orang cenderung percaya akan kualitas yang dipunyainya lebih tinggi juga.
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
Pelanggan akan membeli produk atau layanan jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan manfaat yang disepakati bersama untuk bisa memilikinya.
4. Harga Sesuai Dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga
Pelanggan selalu membandingkan harga satu produk dengan produk sejenis lainnya, dan dalam hal ini, pelanggan cenderung cukup skeptis terhadap suatu produk ketika mereka mau membelinya.

PROMOSI

Menurut Kotler & Armstrong (2016, p. 78) promosi merupakan kegiatan mengacu pada suatu aktivitas yang menunjukkan, mengkomunikasikan dan membujuk target pelanggan untuk membelinya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016, p. 78) dimensi promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
Iklan adalah jenis komunikasi impersonal yang dilakukan oleh bisnis untuk barang atau jasa yang akan memberikan informasi, mendorong dan mendengarkan.
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
Interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat besar, dimana sifat penjualan dapat dikatakan fleksibel.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhir, misalnya dengan spanduk dan brosur.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
Praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 194) keputusan pembelian adalah bentuk dari pemilihan dan minat dari konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang paling disukai diantara produk atau jasa sejenis lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 187) dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
Pelanggan mungkin merasa ragu untuk membeli produk, dalam hal ini bisnis perlu memperhatikan orang – orang yang tertarik untuk mau membeli.
2. Pilihan Merek
Pelanggan memiliki pemahaman yang jelas tentang nama – nama yang diberikan pada setiap bisnis dengan karakteristiknya, bisnis harus memahami bagaimana pelanggan memilih produk.
3. Pilihan Penyalur
Konsumen tau jenis merek yang akan digunakan, dimana preferensi ini dikaitkan dengan beberapa faktor misal kedekatan dengan produk, harga terjangkau dan lainnya.
4. Waktu Pembelian
Konsumen mungkin memiliki prioritas yang berbeda – beda dalam hal durasi pembelian misalnya setiap hari, setiap dua minggu, dan seterusnya.
5. Jumlah Pembelian
Konsumen memiliki kemampuan untuk mengungkapkan pendapat tentang sejumlah barang yang dijual, bisnis perlu menyediakan berbagai macam barang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
6. Metode Pembayaran
Pelanggan dapat menyuarakan kekhawatiran tentang metode pembayaran yang digunakan, bisnis perlu memastikan keamanan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi.

HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017, p. 223) uji hipotesis adalah metode penjumlahan parsial yang terkait dengan masalah yang diberikan, yaitu, ia menetapkan hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dijabarkan hipotesis sebagai berikut:

- H1 Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee.
- H2 Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee.
- H3 Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan unit analisis pengguna aplikasi Shopee di Perum Alam Sanggar Indah Kab. Bandung Barat. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Perum Alam Sanggar Indah Kab. Bandung Barat dengan

menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau pengalaman bersama bagi setiap unit atau anggota populasi yang akan dijadikan sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner *online* dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hipotesis statistik menggunakan uji hipotesis parsial (Uji-T) dan uji hipotesis simultan (Uji-F). Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis asosiatif dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL UJI VALIDITAS HARGA (X^1)

Item Pertanyaan	r hitung	r kritis	Keterangan
$X_{1.1}$	0,714	0,3	Valid
$X_{1.2}$	0,688	0,3	Valid
$X_{1.3}$	0,753	0,3	Valid
$X_{1.4}$	0,768	0,3	Valid
$X_{1.5}$	0,864	0,3	Valid
$X_{1.6}$	0,839	0,3	Valid
$X_{1.7}$	0,735	0,3	Valid
$X_{1.8}$	0,783	0,3	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, *Software SPSS 26 (2024)*

Berdasarkan tabel di atas dapat di jelaskan bahwa nilai r hitung semuanya berada di atas r kritis yaitu berada di atas 0.30, ini menunjukkan bahwa butir pernyataan pada variabel Harga (X^1) semuanya termasuk kategori valid karena di atas r kritis.

HASIL UJI VALIDITAS PROMOSI (X^2)

Item Pertanyaan	r hitung	r kritis	Keterangan
$X_{2.1}$	0,674	0,3	Valid
$X_{2.2}$	0,664	0,3	Valid
$X_{2.3}$	0,773	0,3	Valid

$X_{2.4}$	0,672	0,3	Valid
$X_{2.5}$	0,766	0,3	Valid
$X_{2.6}$	0,723	0,3	Valid
$X_{2.7}$	0,815	0,3	Valid
$X_{2.8}$	0,635	0,3	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, Software SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat di jelaskan bahwa nilai r hitung semuanya berada di atas r kritis yaitu berada di atas 0.30, ini menunjukkan bahwa butir pernyataan pada variabel Promosi (X^2) semuanya termasuk kategori valid karena di atas r kritis.

HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r kritis	Keterangan
Y_1	0,622	0,3	Valid
Y_2	0,720	0,3	Valid
Y_3	0,754	0,3	Valid
Y_4	0,788	0,3	Valid
Y_5	0,709	0,3	Valid
Y_6	0,700	0,3	Valid
Y_7	0,498	0,3	Valid
Y_8	0,542	0,3	Valid
Y_9	0,647	0,3	Valid
Y_{10}	0,776	0,3	Valid
Y_{11}	0,713	0,3	Valid
Y_{12}	0,771	0,3	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, Software SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat di jelaskan bahwa nilai r hitung semuanya berada di atas r kritis yaitu berada di atas 0.30, ini menunjukan bahwa butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) semuanya termasuk kategori valid karena di atas r kritis.

UJI RELIABILITAS

HASIL UJI RELIABILITAS HARGA (X^1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,900	8

Sumber: Diolah Peneliti, Software SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Harga (X^1) sebesar 0.900 yang artinya nilai uji dapat dikatakan reliabel.

HASIL UJI RELIABILITAS PROMOSI (X^2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,861	8

Sumber: Diolah Peneliti, Soddware SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Promosi (X^2) sebesar 0.861 yang artinya nilai uji dapat dikatakan reliabel.

HASIL UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,888	12

Sumber: Diolah Peneliti, Software SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.888 yang artinya nilai uji dapat dikatakan reliabel.

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

REKAPITULASI BOBOT VARIABEL HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

VARIABEL	BOBOT NILAI	KETERANGAN
Harga (X^1)	381,5	Baik
Promosi (X^2)	374	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	384	Baik

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel ada pada kondisi baik. Hal ini terlihat bahwa nilai rata-rata bobot berada dalam interval 331 – 408.

HASIL UJI HIPOTESIS PARSIAL (UJI-t)**Uji Hipotesis Parsial (Uji-t) Harga (X^1)
terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.746	2.950		3.981	.000
	Harga	.756	.114	.565	6.639	.000
	Promosi	.389	.114	.289	3.401	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti, Software SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji-t (parsial) menunjukan bahwa nilai signifikansi Harga (X^1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil uji t tabel dan t hitung dengan tingkat $\alpha = 5\%$, besar t hitung adalah $6.639 >$ nilai t tabel 1.661 maka H_0 ditolak dan H_1 . Artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

**Uji Hipotesis Parsial (Uji-t) Promosi (X^2)
terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.746	2.950		3.981	.000
	Harga	.756	.114	.565	6.639	.000
	Promosi	.389	.114	.289	3.401	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti, Software SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji-t (parsial) menunjukan bahwa nilai signifikansi Promosi (X^2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0.001 < 0.05$. Berdasarkan hasil uji t tabel dan t hitung dengan tingkat $\alpha = 5\%$, besar t hitung adalah $3.401 >$ nilai t tabel 1.661 maka H_0 ditolak dan H_1 . Artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

HASIL UJI HIPOTESIS SIMULTAN (UJI-F)**Uji Hipotesis Simultan (Uji-F) Harga (X^1) Dan Promosi (X^2)
terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2688.679	2	1344.340	76.237	.000 ^b
	Residual	1657.568	94	17.634		
	Total	4346.247	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Diolah Peneliti, Software SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji-f (simultan) menunjukan bahwa nilai signifikansi untuk Harga (X^1) Dan Promosi (X^2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.000 < 0.05 dan f hitung 76.237 > nilai f tabel yaitu sebesar 3.093. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

HASIL UJI ANALISIS ASOSIATIF**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.746	2.950		3.981	.000
	Harga	.756	.114	.565	6.639	.000
	Promosi	.389	.114	.289	3.401	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti, Software SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa B sebesar 11.746, nilai ini merupakan konstanta atau keadaan variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu Harga (X^1) dan Promosi (X^2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan. B_1X_1 sebesar 0.756 menunjukan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu variabel akan mempengaruhi harga sebesar 0.756 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. B_2X_2 sebesar 0.389 menunjukan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satu variabel akan mempengaruhi promosi sebesar 0.389 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 ^a	.619	.611	4.19925	1.994

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti, *Software SPSS 26 (2024)*

Berdasarkan tabel diatas dipengaruhi nilai koefisien *R-square* (R^2) sebesar 0.619 atau 61.9%. Jadi dapat disimpulkan besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.619 atau 61.9%.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$X^1 + X^2 = R\text{-square} \times 100\%$$

$$42.7 + 19.2 = 0.619 \times 100\%$$

$$61.9 = 61.9$$

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	11.746	2.950		3.981	.000			
Harga	.756	.114	.565	6.639	.000	.756	.565	.423
Promosi	.389	.114	.289	3.401	.001	.663	.331	.217

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti, *Software SPSS 26 (2024)*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel harga dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil perhitungan menggunakan rumus **$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$** adalah sebagai berikut:

$$\text{Harga } (X_1) : 0,565 \times 0,756 \times 100\% = 0,427 \text{ atau } 42,7\%$$

$$\text{Promosi } (X_2) : 0,289 \times 0,663 \times 100\% = 0,192 \text{ atau } 19,2\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat dijelaskan bahwa hasil dari analisis kedua variabel bebas, variabel harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 42.7% dan variabel promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 19.2%.

KESIMPULAN

Dari hasil diatas menghasilkan kesimpulan yaitu secara deskriptif variabel Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian dalam kategori baik. Secara asosiatif menghasilkan kesimpulan bahwa besarnya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 42.7%. Besarnya pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 19.2%. Besarnya pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai

koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0.619. Hal ini berarti 61.9% dari keputusan pembelian yang bisa dipengaruhi oleh variabel independent (Harga dan Promosi), lalu sisanya sebanyak 38.1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar penelitian yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, kemasan dan merek. Akan tetapi, peneliti merasa masih banyak kekurangan yang harus dilengkapi agar penelitian ini menjadi lebih baik.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat diberikan peneliti untuk selanjutnya digunakan bagi yang akan menggunakan topik atau pendekatan yang sama, untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, Shopee perlu melakukan beberapa hal yang akan memberikan kontribusi pada faktor harga dan promosi yaitu dengan memperhatikan kembali kualitas produk yang dijualnya dan terus memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, lalu Shopee juga dapat memberikan beberapa program promosi yang menarik misalnya hadiah produk kepada pengguna dan terus menyebarluaskan terkait dengan promo – promo yang dilakukan oleh *online shop* nya, tidak hanya itu Shopee juga harus mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pengguna agar pembelian yang dilakukan oleh pengguna dapat dilakukan berulang dengan sesuai harapan mereka. Cara lain yang dapat dilakukan Shopee juga harus selalu menawarkan dan memberikan harga yang sesuai dengan harapan – harapan konsumen, selalu menawarkan promosi yang bagus, menarik dan unik serta lebih perhatian kepada harga dan promosi yang lebih baik. Sehingga nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian dalam *marketplace* yang akan berdampak juga kepada peningkatan penjualan dari perusahaan dan tercapainya tujuan dari perusahaan. Upaya yang dapat penulis sarankan untuk peneliti selanjutnya dan pihak perusahaan adalah untuk memperhatikan dan melakukan analisa terkait variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Serta melakukan terus perbaikan dalam setiap temuan yang ditemukan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Erpurini, W., Farmasih, S., Sutereusna, D., & Safitri, T. A. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Karyawan Produksi di PT Otto Pharmaceutical Industrics).
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 37-43.
- Maedia, G. O., & Muhiban, A. (2023). The Influence of Online Prices and Promotions on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace (Case Study at PT. Gucci Ratu Textille, Cimahi City, West Java). *IJIS Journal*.
- Maulina, R., & Ramdani, D. (2023). The Effect of Price and Free Shipping on Purchasing Decisions in E-Commerce Shopee on Students of The Faculty of Economics Pasim National University.

Nurjamad, M. A., & Arumsari, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Paskal Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Cabang Paskal. *Indonesian Journal of Economic and Business (IJEBS)*, 68-80.

Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee Internasional di Kota Manado.

Buku

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management Edisi 15*. London: Perason Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip - prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1 (Edisi Revisi)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Website

CNNIndonesia. (2023, 06 26). Retrieved from <https://www.google.com/amp/s/www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain/amp>

GoodStats. (2023, 12 1). Retrieved from GoodStats Website: <https://goodstats.id/infographic/daftar-e-commerce-dengan-nilai-transaksi-terbesar-di-indonesia-M20kO>