



Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Shopee di Daerah Tanah Rendah

Gibrani Irdhan Maulana¹, Muhammad Iqbal Yusri²

¹Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta

²Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta

gibraniim@gmail.com

Abstrak

Fokus pada penelitian ini adalah menganalisis secara empiris bagaimana pengaruh promosi maupun harga sebagai variabel independen terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Metode yang dipilih pada studi ini adalah kuantitatif dan pendekatan asosiatif, Sedangkan analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.. Teknik purposive sampling dipakai untuk pemilihan sampel pada penelitian ini, sampel terdiri dari 62 responden yang memenuhi kriteria, yaitu berdomisili di Tanah Rendah RT 02 RW 07, Kampung Melayu, Jatinegara, Jakarta Timur. Berusia 20–55 tahun, serta telah melakukan pembelian produk fashion di Shopee minimal dua kali dalam kurun waktu kurang dari tiga bulan. Hasil analisis mengungkapkan bahwa promosi dan harga sebagai variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian, dengan skor R-square 0,666. Analisis uji parsial mengonfirmasi bahwa variabel promosi sebagai variabel independen berpengaruh signifikan (t -statistics = 3,020; f^2 = 0,003), terutama melalui intensitas promosi, ketertarikan penawaran, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Sementara itu, harga juga memberikan pengaruh signifikan (t -statistics = 2,871; f^2 = 0,004) melalui aspek keterjangkauan, kecocokan harga dengan kualitas, dan persepsi daya saing harga. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kombinasi antara strategi promosi yang menarik dan penetapan harga yang sesuai persepsi nilai konsumen menjadi faktor kunci keberhasilan pemasaran di e-commerce, khususnya pada kategori produk fashion. Selain memberikan kontribusi pada aspek pengembangan teori perilaku konsumen di era digitalisasi, temuan ini pun menawarkan rekomendasi aplikatif bagi pengusaha dalam membuat formula strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan di marketplace.

Kata kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, Shopee, Produk Fashion, Tanah Rendah

1. Latar Belakang

Dalam satu dekade terakhir ini, kita dapat melihat bahwa perkembangan teknologi digital memunculkan perubahan pada perilaku belanja masyarakat Indonesia secara signifikan. Kemudahan akses internet, perkembangan aplikasi *mobile*, serta maraknya platform *e-commerce* membuat proses membeli barang tidak lagi dibatasi oleh jarak dan waktu. Salah satu sektor yang merasakan dampak transformasi ini secara nyata adalah industri *fashion*. Beberapa produk seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris kini dapat diakses dengan mudah melalui platform digital hanya dengan beberapa sentuhan layar. Temuan ini di dukung dengan survei dari APJII tahun 2025 yang menyatakan bahwa 229,4 juta penduduk Indonesia secara aktif menggunakan internet, bahkan dari nilai tersebut dapat dikatakan bahwa 80,66% dari total populasi di Indonesia menggunakan internet. Lonjakan jumlah pengguna internet ini membuka peluang besar bagi industri *e-commerce* dalam menjangkau konsumen di seluruh penjuru negeri.[1]

Di antara berbagai *marketplace* yang bersaing di Indonesia, Shopee menempati posisi terdepan sebagai platform yang paling sering digunakan, terutama untuk kategori *fashion*. Strategi promosi agresif, program diskon besar-besaran, dan fitur interaktif seperti *live shopping* menjadi nilai lebih bagi konsumen. Di luar itu, kebijakan harga yang kompetitif membuat Shopee mampu menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari pelajar hingga pekerja profesional. Data dari TMO Group tahun 2025 menunjukkan bahwa 133,1 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan internet untuk berbelanja, dan sebagian besar transaksi terjadi di *marketplace* populer seperti Shopee.[2]

Fenomena ini juga tercermin di wilayah Tanah Rendah, Jakarta Timur, di mana tren belanja online, khususnya untuk produk *fashion* di Shopee, mengalami peningkatan signifikan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, mayoritas konsumen di wilayah ini memilih Shopee karena kombinasi promosi yang menarik dan harga yang terjangkau. Responden penelitian menunjukkan bahwa mereka cenderung memanfaatkan momen promo seperti *flash sale*, voucher gratis ongkir, serta potongan harga musiman untuk mendapatkan produk dengan nilai terbaik. Selain itu, persepsi harga yang kompetitif dibandingkan *marketplace* lain menjadi alasan kuat bagi konsumen di Tanah Rendah untuk terus berbelanja di Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi dan kebijakan harga yang tepat tidak hanya relevan pada skala nasional, tetapi juga efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian di tingkat lokal. Namun, di balik tren positif ini, persaingan di sektor *fashion* online semakin ketat. Konsumen kini dihadapkan pada beberapa variasi produk dengan harga dan kualitas yang beragam. Dalam situasi ini, dua faktor utama yang sering menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian adalah promosi dan harga.[3]

Promosi adalah elemen krusial dalam strategi bauran pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan.[4] Dalam konteks *e-commerce*, promosi sering kali dikemas dalam bentuk potongan harga, *flash sale*, gratis ongkir, voucher belanja, dan program penawaran terbatas yang bertujuan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian Sari dan Kurniawan mengungkapkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada aplikasi Shopee, pendekatan promosi yang efektif akan berperan dalam mempercepat keputusan transaksi oleh konsumen.[5] Yoeliastuti, Darlin, dan Sugiyanto juga menemukan bahwa dalam konteks penjualan online di Shopee, aktivitas promosi berkontribusi signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.[6] Selanjutnya, Rahardjo mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan secara intensif selama periode tertentu mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.[7] Vina Pandu Winata menegaskan bahwa promosi yang dikemas secara kreatif, seperti program *cashback* dan diskon eksklusif, meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara daring melalui *e-commerce*. [8] Sementara itu, Ananda Mutiara menyatakan bahwa promosi yang ditawarkan Shopee, terutama dalam bentuk gratis ongkir dan potongan harga, memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih untuk bertransaksi di platform tersebut.[9] Dari rangkaian studi yang telah dilakukan sebelumnya, terlihat bahwa promosi ternyata memiliki kontribusi tinggi terhadap keputusan pembelian ketika diuji secara parsial, di mana strategi promosi yang tepat mampu memicu minat dan mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pada platform *e-commerce* Shopee.

Tak kalah penting, harga pada dasarnya berupa besaran nilai produk ataupun jasa yang perlu dibayarkan pembeli untuk memperoleh jasa ataupun barang, yang sering kali menjadi pertimbangan utama dalam memilih untuk membeli. Pada ranah *e-commerce*, penetapan harga yang sebanding dengan kualitas produk menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil studi Nurliyanti yang mengkonfirmasi bahwa Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian terlihat dari bagaimana harga yang terjangkau dan selaras dengan kualitas mampu menarik minat beli konsumen pada platform *e-commerce*. [10] Najib juga menemukan bahwa harga yang lebih kompetitif menjadi faktor yang mengarahkan konsumen pada pilihan produk tertentu ketimbang produk serupa dari merek lain.[11] Winda Arum Pinasty mengungkapkan bahwa harga yang jelas, transparan, dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian secara parsial.[12] Andriani menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang tepat, baik melalui diskon maupun penawaran khusus, mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.[3] Sementara itu, Agustina yang meneliti perilaku konsumen di platform Tokopedia menemukan bahwa harga yang bersaing dengan *e-commerce* lain menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memutuskan pembelian.[13] Berdasarkan temuan-temuan tersebut, kita bisa simpulkan bahwa variabel independen yakni harga secara terpisah atau parsial memberikan pengaruh yang tinggi terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian, di mana penerapan strategi harga yang sesuai dan bersaing mampu memperkuat daya tarik produk serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, analisis terhadap variabel promosi dan harga secara bersamaan menunjukkan bahwa kombinasi keduanya berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*. Fatimah menemukan bahwa kombinasi promosi yang tepat dengan kebijakan harga yang sesuai dapat menciptakan penilaian nilai yang tinggi di mata konsumen, sehingga memotivasi mereka untuk mengambil keputusan pembelian.[14] Senada dengan itu, Firdan & Artanto menjelaskan bahwa meskipun harga secara parsial tidak selalu memberikan pengaruh signifikan, perannya tetap penting ketika dikombinasikan dengan promosi. Promosi yang menarik mampu memperkuat persepsi harga yang kompetitif, membuat konsumen merasa

memperoleh keuntungan lebih besar dari transaksi yang dilakukan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan promosi kreatif dengan harga yang tepat mampu meningkatkan daya tarik penawaran dan mendorong pembelian, bahkan di tengah persaingan ketat di sektor *fashion online* seperti Shopee.[15]

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji kedua variabel tersebut, sebagian besar studi berfokus pada platform atau periode tertentu, sehingga masih terdapat ruang untuk memperbarui temuan sesuai dengan perkembangan tren pemasaran digital dan perilaku konsumen. Perubahan cepat dalam strategi promosi *e-commerce*, termasuk inovasi program diskon, gratis ongkir, serta penawaran berbasis personalisasi, menuntut adanya kajian terbaru mengenai efektivitasnya. Di sisi lain, dinamika persaingan harga yang semakin ketat di pasar online juga memengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian.

Dari latar belakang di atas, penelitian ini akan menjawab kesenjangan pengetahuan melalui analisis secara empiris pengaruh variabel independen yakni promosi dan harga terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian khususnya produk *fashion* di aplikasi Shopee pada konsumen di wilayah Tanah Rendah. Hasil studi ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur terkait perilaku konsumen di era digital, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis untuk pengusaha dalam memperkuat daya saing di tengah ketatnya persaingan *e-commerce*, khususnya di sektor *fashion*.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai ialah kuantitatif asosiatif, yang tujuannya mengevaluasi sejauh mana variabel promosi maupun harga sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian. Lokasi penelitian ini terletak di daerah Tanah Rendah Kampung Melayu Jatinegara Jakarta Timur, tepatnya pada RT 02 RW 07. Pemilihan lokasi ini bukanlah tanpa sebab, melainkan karena belum banyak kajian akademik yang secara spesifik meneliti perilaku konsumen Shopee terhadap variabel promosi dan harga. Padahal, wilayah ini merupakan kawasan padat penduduk dengan tingkat adopsi digital yang cukup tinggi, terutama di kalangan wanita usia produktif yang menjadi segmen dominan dalam pembelian produk *fashion*.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee RT02 RW 07 Kampung Melayu Jatinegara Jakarta Timur. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling, sebuah metode non-probability yang memilih sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya..[5] Penggunaan teknik ini didasarkan pada kebutuhan akan responden yang memiliki relevansi tinggi terhadap tujuan penelitian. Total responden yang terpilih berjumlah 62 orang, dengan kriteria sebagai berikut: (1) berdomisili di RT 02 RW 07, (2) berusia antara 20 hingga 55 tahun, dan (3) pernah melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee sedikitnya dua kali, terhitung sejak tiga bulan terakhir.

Selanjutnya, metode penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1–5, digunakan untuk pengumpulan data, agar dapat mengukur tingkat persepsi responden secara bertahap mulai dari tingkat terendah hingga tertinggi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang terukur dan terstruktur. Sedangkan, data dianalisis dengan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares*), melalui perangkat aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.4 guna memastikan hasil analisis yang akurat dan mendalam.

Pertimbangan utama dalam pemilihan metode ini adalah kemampuannya untuk mengolah indikator dan konstruk laten yang kompleks, sekaligus memberikan efisiensi dalam pengujian hubungan berganda. Dengan SEM-PLS, peneliti dapat dengan mudah melakukan penilaian validitas konstruk dan mengukur intensitas hubungan antar variabel dalam kerangka model yang saling terhubung. Proses analisis dilakukan melalui dua tahap utama guna memperoleh hasil yang sistematis dan akurat, terdiri atas analisis *outer model* serta *inner model*. Analisis *outer model* difokuskan guna mengevaluasi *validity constructs* (baik konvergen maupun validitas diskriminan) dan juga reliabilitas indikator, yang dinilai berdasarkan skor loading factor serta *Average Variance Extracted* (AVE).

Sedangkan analisis pada *inner model* bertujuan mengidentifikasi kekuatan serta arah dari hubungan antar variabel laten berdasarkan skor R-square, disertai analisa signifikansi menggunakan *t-statistic* dan *p-value*. Melalui pelaksanaan kedua tahapan analisis, hasil penelitian diharapkan mampu menampilkan representasi yang lengkap mengenai relasi struktural antar variabel, baik pada tingkat parsial maupun secara simultan.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen. Kondisi ini ditunjukkan oleh nilai *loading factor* yang berada pada rentang 0,5–0,6, yang

meskipun merupakan batas terendah, masih dianggap layak dan dapat diterima dalam konteks penelitian ini. Temuan tersebut juga selaras dengan hasil pengujian nilai *outer loading* yang disajikan Tabel 2, di mana keseluruhan indikator memiliki nilai lebih dari 0,5. Kondisi ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memberikan sumbangan signifikan bagi terbentuknya konstruk yang dianalisis dalam penelitian.

Tabel 1 Convergent Validity

Indikator Variabel	Promosi	Harga	Keputusan Pembelian	Keterangan
X10	0.846			Valid
X11	0.768			Valid
X12	0.772			Valid
X6	0.707			Valid
X9	0.829			Valid
Y11		0.827		Valid
Y12		0.816		Valid
Y9		0.813		Valid
Z12			0.893	Valid
Z2			0.718	Valid
Z7			0.836	Valid
Z9			0.864	Valid

Selanjutnya, penilaian validitas konvergen juga dilakukan melalui penghitungan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Hasil pengukuran AVE yang melampaui 0,50 pada penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas varians indikator berhasil dijelaskan oleh konstruk yang diwakilinya. Mengacu pada hasil olahan data yang tercantum pada Tabel 2, skor AVE pada variabel promosi yakni 0,618, variabel harga dengan skor 0,670, serta variabel keputusan pembelian dengan skor 0,690. Secara menyeluruh skor tersebut berada di atas 0,50, sehingga dapat diartikan bahwa setiap konstruk pada model pengukuran tersebut mampu merepresentasikan indikator-indikator penyusunnya secara memadai.

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Promosi	0.618	Valid
Harga	0.670	Valid
Keputusan Pembelian	0.690	Valid

Berdasarkan analisis *outer loading* serta perolehan skor AVE, semua indikator pada model ini telah memenuhi syarat kriteria *convergent validity*. Data tersebut mempertegas validitas reliabilitas konstruk yang diterapkan, serta menandakan bahwa pengukuran pada model siap diaplikasikan ke tahap analisis struktural. Selanjutnya, validitas diskriminan diuji untuk memastikan perbedaan yang jelas antar konstruk. Tabel 3 memperlihatkan bahwa hasil *cross loading* menampilkan masing-masing indikator memiliki skor terbesar pada konstruk yang menjadi representasinya dibandingkan konstruk yang lain. Bukti ini menegaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki fokus pengukuran pada konstruk tertentu, sehingga validitas diskriminan terjamin dan batas antar konstruk tetap jelas.

Tabel 3 Discriminant Validity Berdasarkan Cross Loading

Indikator Variabel	Promosi	Harga	Keputusan Pembelian
X10	0.846	0.349	0.636
X11	0.768	0.477	0.559
X12	0.772	0.403	0.586
X6	0.707	0.203	0.389
X9	0.829	0.401	0.654
Y11	0.308	0.827	0.479
Y12	0.506	0.816	0.638
Y9	0.318	0.813	0.484
Z12	0.648	0.550	0.893
Z2	0.399	0.709	0.718
Z7	0.629	0.356	0.836
Z9	0.729	0.582	0.864

Pada tahap berikutnya, hasil analisis menggunakan skor *Fornell Larcker Criterion* pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa korelasi tertinggi dari setiap konstruk terdapat pada konstruk itu sendiri. Misalnya, variabel dependen yakni Keputusan pembelian memperoleh nilai 0,830, lebih tinggi dibandingkan nilainya pada variabel promosi (0,786) maupun harga (0,818). Bukti ini mengindikasikan bahwa konstruk dalam model pengukuran tidak hanya valid, tetapi juga mempunyai kompetensi yang memadai serta sifat khas yang menjadi pembeda dengan konstruk yang lain.

Tabel 4 *Discriminant Validity* berdasarkan *Fornell Larcker Criterion*

	Promosi	Harga	Keputusan Pembelian
Promosi	0.786	0.476	0.733
Harga		0.818	
Keputusan Pembelian		0.665	0.830

Melihat analisis *Composite Reliability* pada Tabel 5, seluruh variabel penelitian yakni promosi, harga, dan Keputusan pembelian, menunjukkan skor *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* melebihi skor 0,70. Secara rinci, skor CR untuk promosi yakni 0,889, harga 0,859 serta keputusan pembelian 0,898. Bukti ini mengonfirmasi bahwa ketiga konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dengan konsistensi internal yang kuat, sehingga instrumen penelitian dinilai mampu menghasilkan informasi yang valid, konsisten, serta presisi dalam memodelkan variabel laten pada penelitian ini.

Tabel 5 *Composite Reliability*

Indikator Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Promosi	0.845	0.889
Harga	0.758	0.859
Keputusan Pembelian	0.847	0.898

Dalam penelitian ini, analisis inner model dilakukan dengan mengamati skor R-Square pada konstruk laten yang berperan sebagai variabel endogen, yaitu variabel keputusan pembelian. Mengacu pada hasil yang tersaji pada Tabel 6, skor *R-Square* 0,666 yang dikategorikan sedang. Bukti tersebut memperlihatkan bahwa sebesar 66,6% variasi pada variabel dependen yakni keputusan pembelian, mampu dipresentasikan oleh variabel promosi maupun harga, sementara 33,4% selisihnya dipengaruhi berbagai faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil tersebut mengisyaratkan bahwa model struktural memiliki kemampuan efektif dalam mempersentasikan peran masing-masing variabel eksogen terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Shopee yang berada di Tanah Rendah RT 02 RW 07, Jakarta Timur.

Tabel 6 *Inner Model* Berdasarkan Nilai *R Square*

	R-square
Keputusan Pembelian	0.666

Proses pengujian *t-statistics* dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen signifikan pada model struktural. Hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa pengaruh dinilai signifikan apabila skor *t-statistics* lebih tinggi dibandingkan *t-table* serta *p-value* memiliki skor di bawah 0,05.

Tabel 7 *Path Coefficients*

	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Hipotesis
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.538	3.020	0.003	Diterima
Harga -> Keputusan Pembelian	0.408	2.871	0.004	Diterima

Mengacu pada informasi yang ditampilkan dalam Tabel 7, promosi dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Hal tersebut dapat dilihat dari skor *t-statistics* promosi sebesar 3,020 dengan *p-value* 0,003, serta nilai *t-statistics* harga sebesar 2,871 dengan *p-value* 0,004. Berdasarkan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), kedua hasil tersebut memenuhi syarat signifikansi, sehingga pengaruhnya dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa promosi yang direncanakan dengan baik serta kebijakan harga yang bersaing mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada tahap selanjutnya, diterapkan uji simultan dengan tujuan mengevaluasi pengaruh gabungan dari variabel independen yakni promosi serta harga terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen Shopee. Melalui penerapan uji statistik F pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, diperoleh kepastian mengenai kontribusi simultan kedua variabel terhadap perilaku pembelian konsumen.

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-k-1)}{(1-R^2)2}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,666(62-2-1)}{(1-0,666)2}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,666(59)}{(1-0,666)2}$$

$$F_{hitung} = 58,82$$

$$F_{tabel} = F_{\alpha}(K; n-k-1)$$

$$F_{tabel} = 0,05(2; 59)$$

$$F_{tabel} = 3,15$$

Nilai F-hitung yang diperoleh dari hasil pengolahan data mencapai 58,82, sedangkan F-tabel pada $df_1 = 2$ dan $df_2 = 59$ untuk $\alpha = 0,05$ adalah 3,15. Dengan mempertimbangkan bahwa nilai F-hitung (58,82) melebihi F-tabel (3,15), maka dapat dinyatakan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa rancangan model struktural mampu memberikan performa prediksi yang konsisten dan dapat diandalkan secara menyeluruh.

4. Kesimpulan

Data yang diperoleh menegaskan bahwa variabel independen yakni promosi dan harga memengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee secara signifikan pada masyarakat di Tanah Rendah RT 02 RW 07, Kelurahan Kampung Melayu, Kecamatan Jatinegara, Jakarta Timur. Strategi promosi yang menarik, seperti potongan harga, gratis ongkir, dan penawaran terbatas, terbukti mampu mendorong minat beli konsumen. Sementara itu, penetapan harga yang kompetitif berkontribusi pada peningkatan daya tarik produk di tengah persaingan e-commerce yang ketat. Hasil analisis menampilkan bahwa kombinasi kedua variabel promosi dan harga menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sehingga keduanya memiliki peran strategis dalam mendorong penjualan produk *fashion* secara *online*. Penelitian di masa mendatang sebaiknya mengikutsertakan variabel tambahan, misalnya aspek kualitas produk, penilaian konsumen, atau citra merek, guna mendapatkan pemahaman yang lebih terpadu. Di luar daripada itu, memperluas area kajian dan melibatkan responden dalam jumlah yang lebih besar akan meningkatkan kemampuan generalisasi hasil penelitian.. Bagi pelaku usaha e-commerce, khususnya di bidang *fashion*, kombinasi strategi promosi yang kreatif dan penetapan harga yang akurat dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan penjualan dan kesetiaan konsumen.

Referensi

- [1] APJII, "SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET," APJII. Accessed: Aug. 12, 2025. [Online]. Available: <https://survei.apjii.or.id/>
- [2] TMO Group, "(2025) 11 Marketplaces in Indonesia for Businesses Selling Online," TMO Group. Accessed: Aug. 12, 2025. [Online]. Available: <https://www.tmogroup.asia/insights/top-online-marketplaces-indonesia/>
- [3] Z. Andriani and S. M. A. Nasution, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok," *burs.jekon.na.*, vol. 2, pp. 209–220, Jun. 2023, doi: <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i2.300>.
- [4] M. A. K. Septiadi, M. Salamah, and S. Nujiyatillah, "LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI," vol. 3, no. 1, p. 2022, doi: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>.
- [5] F. P. Sari and K. Roy, "PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE," *Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, pp. 464–474, Jul. 2022, doi: <https://doi.org/10.29407/373yta41>.
- [6] Yoeliastuti, E. Darlin, and E. Sugiyanto, "PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI PENJUALAN ONLINE SHOPEE," *JURNAL LENTERA BISNIS*, vol. 10, no. 2, pp. 212–223, Aug. 2021, doi: [10.34127/jrlab.v10i2.425](https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425).

- [7] A. Alawi and B. Rahardjo, "PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PLATFORM SHOPEE DI SAAT PANDEMI COVID-19," *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, vol. 2, pp. 83–98, Jun. 2022, doi: <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i6.272>.
- [8] V. Panduwinata and W. H. Lusinto, "PENGARUH PROMOSI DAN HARGA DI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE IGI 2024," *Jurnal Ekonomi Utama*, vol. 3, no. 3, pp. 427–435, Nov. 2024, doi: <https://doi.org/10.55903/juria.v3i3.235>.
- [9] U. A. Jaya and A. Mutiara, "PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PADA PEMBELIAN PT. SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA DI KOTA SUKABUMI," *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, vol. 2, no. 5, pp. 383–392, Jul. 2022, doi: <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231>.
- [10] N. Nurliyanti, A. A. Susanti, and B. Hadibrata, "PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAGEMENT)," *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, vol. 2, no. 2, pp. 224–232, Apr. 2022, doi: <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>.
- [11] A. G. A. Najib and A. N. Andriana, "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE," *Jurnal Syntax Fusion: Jurnal Nasional Indonesia*, vol. 2, no. 1, pp. 171–180, Jan. 2022, doi: [10.54543/fusion.v2i1.145](https://doi.org/10.54543/fusion.v2i1.145).
- [12] W. A. Pinasty and M. A. F. Habib, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022," *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora*, vol. 5, no. 1, pp. 9–19, Mar. 2024, doi: [10.33650/trilogi.v5i1.7299](https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i1.7299).
- [13] R. Agustina, D. Wiryawan, and N. I. Nabila, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA TOKOPEDIA DI BANDAR LAMPUNG," *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 11, no. 2, Sep. 2022, doi: <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i02.961>.
- [14] H. N. Fatimah and A. Nurtantiono, "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)," *Jurnal Sinar Manajemen*, vol. 9, no. 1, Mar. 2022, doi: <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>.
- [15] M. Firdan and F. A. Artanto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Mahasiswa di Pekalongan," *BISMA : Business and Management Journal*, vol. 2, no. 1, pp. 73–80, Jun. 2024, doi: <https://doi.org/10.59966/bisma.v2i1.576>.