

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Online Shopee di Surabaya Selatan

Maria W. Wijaya, Angelina Tabosi, Maria N. Soi, Nindya Kartika Kusmayati, Yuli Kurniawati
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika Surabaya
ullanwijaya421@gmail.com, angelinatabosi@gmail.com, marienatalie2209@gmail.com,
nindya.kusmayati@stiemahardika.ac.id, yuli.kurniawati@stiemahardika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee di wilayah Surabaya Selatan. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 33 responden yang aktif berbelanja di Shopee. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan program EViews 12 untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh model regresi $Y = 2,637 + 0,210X_1 + 0,232X_2 + e$. Model tersebut menunjukkan bahwa baik harga maupun promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan, serta semakin menarik bentuk promosi seperti diskon, cashback, dan layanan gratis ongkir, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk bertransaksi. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,573 menegaskan bahwa 57,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar pelaku usaha dan pihak Shopee terus mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan selaras dengan kebutuhan konsumen, serta tetap menjaga keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli, kepuasan, dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Marketplace Online, Shopee

1. Latar belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perdagangan secara signifikan, terutama melalui pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia. Shopee menjadi salah satu platform yang berhasil menarik dan mempertahankan konsumen melalui strategi pemasaran inovatif, seperti event bulanan dengan berbagai promosi menarik. Program seperti promo 11.11, 12.12, dan Big Sale Ramadhan menawarkan voucher gratis ongkir, potongan harga, cashback, serta koin Shopee yang terbukti efektif meningkatkan transaksi dan menarik perhatian berbagai segmen konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Dwiyanto, Dwi, dan Syarief (2022) yang menyatakan bahwa promosi yang intensif pada marketplace Shopee mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Selain itu, Wardani dan Manalu (2021) menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran, khususnya promosi penjualan, memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen pada marketplace online.

Harga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Winasis et al. (2022) yang mengacu pada Kotler dan Armstrong (2005), kenaikan harga cenderung menurunkan minat beli, sedangkan harga yang lebih rendah dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penjual perlu menetapkan strategi harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen, khususnya di Surabaya Selatan. Penelitian Pratama dan Hidayat (2024) membuktikan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Kusum dan Sidiq (2023) yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif serta adanya diskon dan promosi memberikan kontribusi besar dalam mendorong keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Selain harga, promosi juga berperan penting dalam membentuk minat beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) yang dikutip dalam Mandak (2021), promosi merupakan upaya untuk menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen dengan tujuan memengaruhi mereka agar tertarik melakukan pembelian. Mandak,

Tumbel, dan Mangindaan (2021) menegaskan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten dan tepat sasaran mampu meningkatkan ketertarikan konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian pada marketplace online. Kotler dan Keller dalam (Wardani & Manalu, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencakup proses mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membeli, dan menilai produk setelah pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace online di Surabaya Selatan.

Harga

Harga merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran karena berperan sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan, berbeda dengan elemen lain yang justru menghasilkan biaya. Selain itu, harga juga mencerminkan nilai atau posisi suatu merek di mata konsumen. Produk yang dirancang dengan baik dan dijual secara tepat dapat memberikan keuntungan sekaligus memperkuat citra merek.

Indikator variabel harga menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Dwijantoro et al. (2021) meliputi:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Perbandingan harga dengan marketplace lain
4. Potongan harga yang ditawarkan

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) dalam Mamonto et al. (2021), promosi adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan nilai atau kelebihan produk kepada konsumen serta mendorong mereka agar tertarik melakukan pembelian.

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat

Keputusan Pembelian

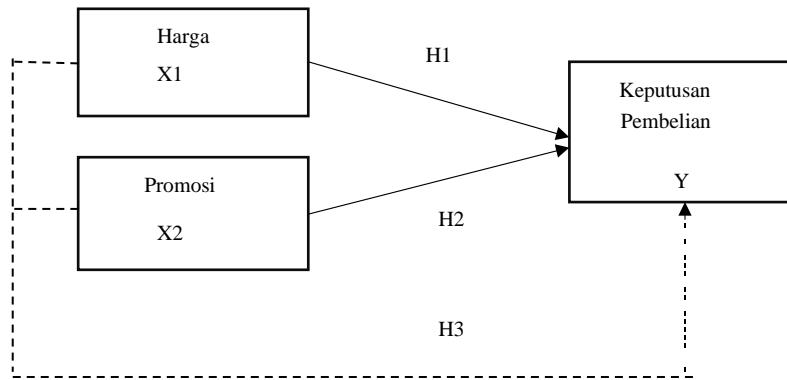
Menurut Kotler dan Keller (2016:194) yang dikutip dalam Yuliaputri et al. (2024), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih serta menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Thompson (2016:57) dalam Dyandra Athasyanaira Setiawan dan Dianing Widya Kusumastu (2023) menyebutkan empat indikator keputusan pembelian, meliputi:

1. Kesesuaian kebutuhan
2. Manfaat
3. Ketepatan
4. Pembelian berulang

2. Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mengkaji suatu populasi atau sampel dengan memanfaatkan instrumen khusus dalam proses pengumpulan datanya, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini dipilih karena mampu menilai hubungan antarvariabel secara objektif. Pada penelitian ini, pengolahan serta analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak EVIEWS agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian ini melibatkan responden yang tinggal di wilayah Surabaya Selatan dan pernah melakukan pembelian produk yang dipicu oleh pertimbangan harga ataupun adanya penawaran promosi berupa diskon.

Kerangka Konseptual



Gambar 1.Peta konsep

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee di Surabaya Selatan.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee di Surabaya Selatan.

H3: Harga dan promosi diskon secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di market shopee di Surabaya Selatan.

3. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Data

Hasil penelitian terhadap 33 responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 19 orang (57,6%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 14 orang (42,4%). Dari segi usia, mayoritas responden berada pada kelompok umur 21–30 tahun dan 31–40 tahun dengan jumlah masing-masing 12 orang (36,4%). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen perempuan pada usia produktif lebih mendominasi aktivitas pembelian di marketplace online, karena kelompok usia tersebut lebih adaptif dan terbiasa memanfaatkan teknologi digital untuk berbelanja.

2. Uji Instrumen

Instrumen penelitian berfungsi sebagai alat utama untuk mengukur berbagai variabel secara terstruktur dan objektif sehingga peneliti dapat memperoleh data yang valid, stabil, dan dapat diandalkan dalam menggambarkan fenomena yang sedang dikaji. Mutu instrumen sangat berpengaruh terhadap kemampuan data yang dihasilkan dalam mencerminkan keadaan atau fenomena sebenarnya menurut (Turcios & Watkins, 2012; dalam Zayrin et al., 2025).

a. Uji Validitas

Tahap awal analisis dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan pada instrumen penelitian valid. Menurut Abdullah (2015) dalam Kulsum dan Sidiq (2025), uji validitas berfungsi menilai apakah data yang dihasilkan oleh instrumen dalam hal ini kuesioner sesuai dengan konsep yang ingin diukur.

Tabel 1.Uji Validitas x1

| Pernyataan | R Hitung | R Tabel | pvalue | Keterangan |
|------------|----------|---------|--------|------------|
| X1.1 | 0,925 | 0,344 | 0.0000 | VALID |
| X1.2 | 0,888 | 0,344 | 0.0000 | |
| X1.3 | 0,836 | 0,344 | 0.0000 | |
| X1.4 | 0,853 | 0,344 | 0.0000 | |

Seluruh nilai r hitung (0,925; 0,888; 0,836; 0,853) memiliki hasil yang lebih tinggi dari r tabel (0,344) dengan p-value $0,000 < 0,05$, sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid. Dengan demikian, keempat indikator pada variabel X1 terbukti layak dan tepat dalam mengukur konstruk atau variabel yang diteliti.

Tabel 2.Uji Validitas x2

| Pernyataan | R Hitung | R Tabel | pvalue | Keterangan |
|------------|----------|---------|--------|------------|
| X2.1 | 0,912 | 0,344 | 0.0000 | VALID |
| X2.2 | 0,908 | 0,344 | 0.0000 | |
| X2.3 | 0,848 | 0,344 | 0.0000 | |
| X2.4 | 0,864 | 0,344 | 0.0000 | |

Seluruh nilai r hitung (0,912; 0,908; 0,848; 0,864) melebihi r tabel sebesar 0,344 dan memiliki p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semua item pertanyaan pada variabel X2 dinyatakan valid, yang berarti setiap indikator mampu merepresentasikan variabel tersebut secara tepat dan konsisten.

Tabel 3.Uji validitas Y

| Pernyataan | R Hitung | R Tabel | pvalue | Keterangan |
|------------|----------|---------|--------|------------|
| Y1 | 0,912 | 0,344 | 0.0000 | VALID |
| Y2 | 0,907 | 0,344 | 0.0000 | |
| Y3 | 0,838 | 0,344 | 0.0000 | |
| Y4 | 0,849 | 0,344 | 0.0000 | |

Seluruh item pada variabel Y dinyatakan valid karena nilai r hitung (0,912; 0,907; 0,838; 0,849) lebih besar dari r tabel (0,344) serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan mampu merepresentasikan variabel Y secara akurat dan konsisten.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Abdullah (2015) dalam Kulsum dan Sidiq (2025), reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran tetap stabil dan konsisten ketika instrumen yang sama digunakan berulang kali.

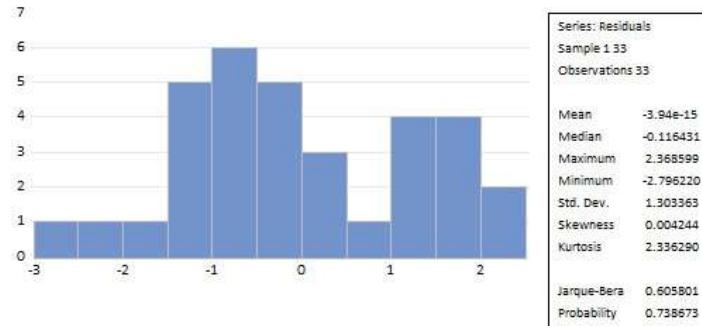
Tabel 4.Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Standar Alpha | Keterangan |
|----|-------------------------|------------------|---------------|------------|
| 1 | Harga (X1) | 0,899 | 0,7 | RELIABEL |
| 2 | Promosi (X2) | 0,904 | 0,7 | RELIABEL |
| 3 | Keputusan Pembelian (Y) | 0,9 | 0,7 | RELIABEL |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,899, 0,904, dan 0,900, yang seluruhnya melebihi batas standar 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian tergolong reliabel, sehingga setiap variabel dinilai konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang diteliti.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Jarque-Bera, yang menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,918. Nilai ini > dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5.Uji Multikolinearitas

| Variable | Coefficient Variance | Uncentered VIF | Centered VIF |
|----------|----------------------|----------------|--------------|
| C | 26.5504 | 483.5257 | NA |
| X1 | 00.018038 | 139.6835 | 1.017183 |
| X2 | 0.038496 | 292.6068 | 1.017183 |

Berdasarkan hasil output EViews, diperoleh nilai VIF untuk variabel X1 sebesar 1,017183 dan X2 sebesar 1,017183. Seluruh nilai VIF tersebut berada di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6.Uji Heteroskedastisitas

| | |
|-----------------------|--------------------------------|
| F-statistic | 0.4422 (Prob. 0,90446 F(3,91)) |
| Obs*R-squared | |
| (Prob. Chi-Square(3)) | 2,750631 0.4317 |
| Scaled explained SS | 2,76515 0.4293 |

Berdasarkan hasil uji tersebut, diketahui bahwa nilai probabilitas (p-value) dari ketiga indikator utama (F-statistic, Obs*R-squared, dan Scaled Explained SS) semuanya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan kata lain, varian residual bersifat konstan (homoskedastis), sehingga model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik yang penting dalam analisis regresi linear berganda.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan ketika peneliti ingin mengetahui sejauh mana beberapa variabel bebas bersama-sama memengaruhi variabel terikat. Analisis ini dilakukan menggunakan persamaan umum..

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

di mana:

- Y = variabel dependen,
- α = konstanta,
- $\beta_1 - \beta_n$ = koefisien regresi yang menunjukkan arah dan besarnya pengaruh,
- $X_1 - X_n$ = variabel independen, \square
- e = error atau residu

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|----------|-----------------|------------|----------------|---------------|
| A | 2,637746 | 1,816268 | 1,45229 | 0,1499 |
| X1 | 0,210090 | 0,099472 | 2,11204 | 0,0374 |
| X2 | 0,232412 | 0,087131 | 2,66738 | 0,0090 |
| | 0,782556 | 0,12911 | 6,06117 | 0,0000 |

| | | | |
|--------------------|-----------------|-----------------------|---------|
| R-squared | 0,573293 | Mean dependent var | 22,2947 |
| Adjusted R-squared | 0,559226 | S.D. dependent var | 3,19865 |
| | | Akaike info criterion | |
| S.E. of regression | 2,12361 | | 4,38531 |
| Sum squared resid | 410,3845 | Schwarz criterion | 4,49284 |
| | | Hannan-Quinn criter. | |
| Log likelihood | -204,302 | | 4,42876 |
| F-statistic | 40,75367 | Durbin-Watson stat | 2,01471 |
| Prob(F-statistic) | 0,0000 | | |

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan Eviews 12

Koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,210 setiap peningkatan satu satuan dalam variabel kualitas harga akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,210, dengan asumsi variabel lain bersifat tetap. Karena nilai signifikansi dari variabel ini adalah 0,0374 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

a. Koefisien regresi Promosi(X_2) sebesar 0,232

Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu variabel fasilitas akan menyebabkan keputusan pembelian sebesar 0,232, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai peningkatan signifikan sebesar 0,009 ($< 0,05$) memperkuat bahwa variabel promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

di mana:

- Y = variabel dependen,
- α = konstanta,
- $\beta_1 - \beta_n$ = koefisien regresi yang menunjukkan arah dan besarnya pengaruh,
- $X_1 - X_n$ = variabel independen, \square
- e = error atau residu

$$Y = 2,637 + 0,210 X_1 + 0,232 X_2 + e.$$

4. Kesimpulan

Dari hasil analisis terhadap 33 responden, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee wilayah Surabaya Selatan. Artinya, semakin terjangkau harga yang ditawarkan dan semakin menarik strategi promosi seperti diskon, cashback, maupun gratis ongkir, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kebijakan harga dan promosi yang tepat menjadi faktor utama dalam menarik perhatian serta meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan e-commerce yang semakin pesat.

Refrensi

1. Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi keputusan pembelian: Harga, promosi dan kualitas produk (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.
2. Mandak, T. E., Tumbel, T. M., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen dapur sedap om dol di Manado. *Productivity*, 2(3), 203-207.
3. Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(04), 88-95
4. Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
5. F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 9(2).
6. Jaya, D. A., Ogi, I. W., & Palandeng, I. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Etsuko Kitchen Manado. *Jurnal Embo: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1425-1434.
7. Syahidah, M., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador (Duta Merek) dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Jurnal Aplikasi Bisnis. E-ISSN*, 2407-5523.
8. Setiawan, D. A., & Kusumastuti, D. W. (2025). PENGARUH CITRA MERK, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN OMBEIN OUTLET UMS. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(10).
9. Zayrin, A. A., Nupus, H., Maizia, K. K., Marsela, S., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian). *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 780-789.
10. Kulsum, S. A., & Sidiq, S. (2025). Pengaruh harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan*.
11. Pratama, R. V., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Dari Hati Petrocafe di Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir, Sumatera Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 90-97.
12. Dwiyanto, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
13. Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). Pengaruh Marketing mix terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *Jurnal Ekonomi Sosial dan Humaniora*, 3(4) 88-95.
14. Mandak, T. M., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace online Productifity, 2(3), 203-207.
15. Kusum, S. A., & Sidiq, S. (2023). Pengaruh harga, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan*, 2(1), 45-56.